

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Економічний факультет

Кафедра бізнесу та управління персоналом

**ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконав:

студент 4 курсу, 476 групи
спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
(ОП Економіка та організація бізнесу)

Костянтин РОМАНЮК

Керівник: канд. екон. наук, доцент
Вікторія КИФЯК

*До захисту допущено
на засіданні кафедри бізнесу та управління персоналом
протокол №_____ від _____ 2025 р.
Зав. кафедрою _____ доцент Водянка Л.Д.*

Чернівці-2025

АНОТАЦІЯ

Романюк Костянтин. Особливості ціноутворення у сфері підприємництва.

Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (ОП Економіка та організація бізнесу), Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2025.

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз системи ціноутворення в підприємницькій діяльності на прикладі приватного підприємства «Don Gustavo». Досліджено сутність та функції ціни в підприємницькій діяльності, охарактеризовано та систематизовано методи ціноутворення в сучасних умовах, визначено основні цілі ціноутворення та цінові стратегії бізнесу. Виконано аналіз попиту та ринкового середовища ПП «Don Gustavo», встановлено методи ціноутворення, проведено порівняльний аналіз цін конкурентів підприємства та визначено чинники, що впливають на його цінову політику. На основі результатів дослідження запропоновано рекомендації щодо вдосконалення процесу ціноутворення на ПП «Don Gustavo».

Ключові слова: ціна, ціноутворення, підприємництво, підприємство, бізнес, цінова стратегія, попит, ресторанна справа.

ABSTRACT

Romanyuk Kostiantyn. Peculiarities of Pricing in Entrepreneurship.

Manuscript. Thesis for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 076 Entrepreneurship, Trade, and Exchange Activities (Educational Program: Economics and Business Organization), Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, 2025.

The thesis analyzes the pricing system in entrepreneurial activity using the example of the private enterprise «Don Gustavo». The essence and functions of price in entrepreneurial activity were explored, pricing methods in modern conditions were characterized and systematized, and the main objectives of pricing and business pricing strategies were identified. An analysis of the demand and market environment of the Private Enterprise «Don Gustavo» was conducted, pricing methods were determined, a comparative analysis of competitors' prices was performed, and factors influencing the enterprise's pricing policy were identified. Based on the research results, recommendations for improving the pricing process at the Private Enterprise «Don Gustavo» were proposed.

Keywords: price, pricing, entrepreneurship, enterprise, business, pricing strategy, demand, restaurant business.

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

Романюк Костянтин

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У РИНКОВІЙ СИСТЕМІ.....	8
1.1. Сутність та функції ціни в підприємницькій діяльності..	8
1.2. Методи ціноутворення, що використовуються в сучасних ринкових умовах.....	13
1.3. Основні цілі ціноутворення та цінові стратегії бізнесу.....	19
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА КОРИГУВАННЯ ЦІНИ НА ПП «DON GUSTAVO».....	26
2.1. Загальна характеристика комерційної діяльності та ринкового середовища ПП «Don Gustavo».....	26
2.2. Вибір методу ціноутворення на основі аналізу конкурентів ПП «Don Gustavo».....	34
2.3. Аналіз впливу ціноутворення на результати діяльності підприємства.....	41
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПП «DON GUSTAVO».....	47
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Цінова політика підприємства є однією з ключових складових його економічної діяльності, що відіграє визначальну роль у забезпеченні адаптації

компанії до мінливих умов ринкового середовища.

Актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи визначається тим, що у сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції ефективно ціноутворення стає невід’ємним інструментом формування конкурентних переваг, забезпечення фінансової стабільності та досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона також зумовлена критичною роллю ціноутворення в управлінні підприємством, оскільки ціни безпосередньо впливають на прибутковість, конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток компанії. У сучасних умовах, коли ринки характеризуються високою динамікою, а споживачі мають широкий доступ до інформації та альтернативних пропозицій, підприємства змушені постійно вдосконалювати свої підходи до ціноутворення. Ціноутворення – це складний, багатогранний процес, який охоплює низку взаємопов’язаних етапів: систематичний збір і аналіз ринкової інформації, обґрунтування цілей цінової політики, вибір відповідних методів встановлення цін, формування систем знижок і преміальних надбавок, а також постійне коригування цінової стратегії у відповідь на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Зауважимо, що теоретичні засади ціноутворення, дослідження практичних аспектів формування цін у підприємницькій діяльності на різних ринках знайшли комплексне відображення у працях багатьох вітчизняних й зарубіжних дослідників, зокрема таких, як: Балабанова Л., Діхтиль Е., Жегус О., Костюк В., Котлер Ф., Корієв В., Ларка Л., Мазур В., Мардус Н., Марцінко Д., Павленко А., Пилипенко О., Савченко О., Телстов О. та ін. Автори досліджують різноманітні аспекти ціноутворення на товари та послуги підприємства, вивчають вплив ринкових чинників на процеси формування ціни, визначають особливості та перспективи застосування сучасних методів

та підходів до ціноутворення. Разом з тим, попри наявність великої кількості розробок науковців, питання галузевого ціноутворення та єдиної систематизації методів формування ціни залишаються відкритими, саме тому

вони вимагають подальшої деталізації, дослідження та вдосконалення, що, в результаті, сприятиме більш ефективному встановленню цін на продукцію для максимізації підприємцями своїх прибутків. Саме це зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, її мету та поставлені завдання.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз системи ціноутворення в підприємницькій діяльності на прикладі приватного підприємства «Don Gustavo» з метою виявлення ключових етапів, методів і стратегій, що забезпечують оптимальне встановлення цін у сучасних ринкових умовах.

Для реалізації поставленої мети в роботі поставлено такі завдання: - з'ясувати сутність та функції ціни в підприємницькій діяльності; - охарактеризувати та систематизувати методи ціноутворення в сучасних умовах;

- визначити основні цілі ціноутворення та цінові стратегії бізнесу; - дослідити попит та ринкове середовище ПП «Don Gustavo»; - встановити методи ціноутворення та здійснити аналіз цін конкурентів ПП «Don Gustavo»;

- визначити чинники впливу на цінову політику підприємства; - запропонувати шляхи вдосконалення процесу ціноутворення на ПП «Don Gustavo».

Об'єктом дослідження є діяльність приватного підприємства «Don Gustavo», що спеціалізується на наданні послуг громадського харчування. Предметом дослідження є процеси ціноутворення на приватному підприємстві та його підходи до формування цінової політики в умовах ринкової економіки.

У роботі використано такі методи дослідження, як теоретичний аналіз наукової літератури для вивчення основ ціноутворення, порівняльний аналіз для оцінки сучасних методів і стратегій ціноутворення, статистичний аналіз

для дослідження попиту та конкурентного середовища підприємства «Don Gustavo», системний підхід для розробки рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики. Під час дослідження використано звітність підприємства,

дані Державної служби статистики України, дані з відкритих джерел, фахові наукові публікації, нормативно-законодавчі матеріали.

Практична значущість дослідження полягає у розробці конкретних пропозицій для вдосконалення цінової політики підприємства «Don Gustavo», що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та економічної ефективності. Результати роботи можуть бути використані керівництвом підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері ціноутворення. Крім того, у роботі пропонується обґрунтований вибір методів і стратегій ціноутворення, які можуть бути адаптовані до потреб інших підприємств аналогічного профілю.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, бібліографічного списку та додатків. У процесі виконання дослідження опрацьовано 51 джерело, загальний обсяг тексту роботи становить 61 сторінку, робота містить 6 рисунків та 4 таблиці.

7

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У РИНКОВІЙ СИСТЕМІ

1.1. Сутність та функції ціни в підприємницькій діяльності

Ціна є центральним елементом ринкової економіки, виконуючи роль ключового економічного інструменту, що визначає ефективність підприємницької діяльності, структуру виробництва та розподіл ресурсів. У сучасних умовах глобалізації, зростання конкуренції та швидких змін ринкового середовища ціна стає не лише показником вартості товару чи послуги, але й стратегічним інструментом, який впливає на конкурентоспроможність підприємства, його фінансову стабільність і здатність досягати довгострокових бізнес-цілей. Ефективна цінова політика забезпечує адаптацію підприємства до мінливих ринкових умов, оптимізує

рух матеріальних і фінансових потоків, а також формує сприйняття цінності продукту в очах споживачів [1, с.12]. У сучасній підприємницькій діяльності ціна є основою для формування успішної стратегії ціноутворення.

Теорія ціноутворення є ключовою складовою економічної науки та підприємницької діяльності, що визначає принципи формування цін і їх вплив на ринкові процеси. Тому насамперед з'ясуємо суть ціни у підприємницькій діяльності та визначимо понятійний апарат дослідження.

Ціна являє собою грошовий вираз вартості товару чи послуги, що відображає баланс між витратами на їх створення, ринковим попитом і конкурентними умовами. Вона є не лише економічним показником, але й важливим елементом ринкової комунікації, сигналізуючи споживачам, конкурентам і партнерам про якість, цінність і позиціонування продукту [15; 25]. Формування ціни залежить від внутрішніх факторів, таких як собівартість, стратегічні цілі підприємства, його організаційна структура та методи управління, а також від зовнішніх факторів, включаючи ринковий попит,

8

рівень конкуренції, економічні умови та поведінку споживачів. Таким чином, ціна є механізмом прийняття управлінських рішень, що дозволяє підприємству досягати своїх економічних і стратегічних цілей у процесі ринкової взаємодії. У сучасній економіці ціна також відіграє психологічну роль, формуючи уявлення споживачів про престижність чи доступність продукту, що особливо важливо для диференціації на конкурентних ринках [22].

Ціноутворення – це «процес визначення та встановлення ціни на товари чи послуги, який включає аналіз ринкових умов, витрат, попиту, конкуренції та стратегічних цілей підприємства» [6, с. 35]. Це комплексний процес, що охоплює вибір методу ціноутворення, встановлення цінового рівня та коригування цін відповідно до ринкової динаміки.

Цінова політика – це сукупність принципів, стратегій і тактик, які

підприємство застосовує для встановлення цін з метою досягнення економічних і маркетингових цілей. При розробці цінової політики треба враховувати низку чинників (рис. 1.1).

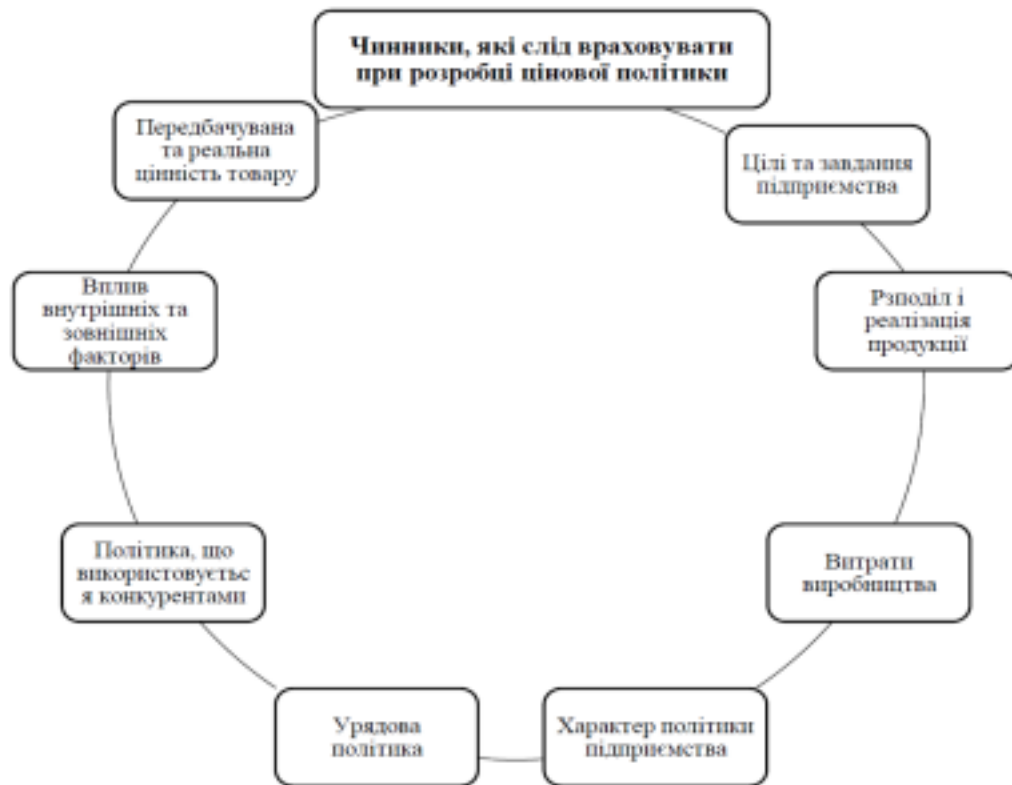


Рис. 1.1. Чинники, що враховуються при формуванні цінової політики

9

Цінова політика підприємства визначає загальний підхід до ціноутворення, враховуючи ринкове позиціонування, конкурентне середовище та довгострокові цілі.

Цінова тактика – це короткострокові дії підприємства, спрямовані на оперативне реагування на ринкові зміни, наприклад, знижки, акції, сезонні розпродажі чи диференціація цін для різних сегментів споживачів. Тактика є інструментом покрокової реалізації цінової політики у конкретних ринкових умовах.

Цінова стратегія – це довгостроковий план формування цін, який відповідає стратегічним цілям підприємства. Приклади включають стратегію проникнення (низькі ціни для залучення клієнтів), преміальне ціноутворення (високі ціни для підкреслення якості) або стратегію цінового лідерства

(конкурентні ціни для домінування на ринку) [41].

Ціни класифікуються за різними ознаками залежно від їхньої ролі, сфери застосування та методів формування. Основні види цін включають такі, як: - оптові ціни – ціни, за якими товари продаються великими партіями між підприємствами;

- роздрібні ціни – ціни, за якими товари реалізуються кінцевим споживачам; - договірні ціни – встановлюються за домовленістю між сторонами в рамках контракту;

- регульовані ціни – контролюються державою чи регуляторними органами (наприклад, на комунальні послуги);

- вільні (ринкові) ціни – формуються під впливом попиту та пропозиції без зовнішнього регулювання;

- преміальні ціни – високі ціни, що підкреслюють унікальність чи високу якість товару;

- дисконтні ціни – знижені ціни для стимуляції продажів або залучення клієнтів;

- тендерні ціни – пропонуються в рамках конкурентних торгів для отримання контрактів [40].

10

Ці поняття та класифікація цін формують теоретичну основу для аналізу ціноутворення, дозволяючи підприємствам розробляти ефективні цінові політики, що відповідають ринковим умовам і стратегічним цілям.

Зауважимо, що ціни тісно пов'язані з іншими аспектами бізнесу компанії, а на досягнення комерційних результатів напряму впливає обраний рівень ціни, тому обрана керівництвом політика ціноутворення має прямий вплив ще й на функціонування компанії [22]. Схематично місце ціноутворення серед інших стратегій економічної діяльності підприємства можна зобразити наступним чином (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Місце ціноутворення у множині економічних стратегій підприємства

У підприємницькій діяльності ціна виконує низку ключових функцій [7, с. 22-25], які забезпечують ефективне функціонування підприємства в ринковій економіці. Це такі функції, як:

11

1. Облікова функція. Ціна є інструментом для вимірювання витрат на виробництво, реалізацію продукції та оцінки економічної ефективності діяльності підприємства. Вона дозволяє точно врахувати прямі та непрямі витрати, а також визначити фінансовий результат, що є основою для планування та контролю.

2. Розподільча функція. Ціна регулює розподіл ресурсів між різними секторами економіки та підприємствами, визначаючи, які товари чи послуги будуть затребувані. Вона впливає на пропозицію і попит, сприяючи оптимальному розподілу товарної маси на ринку.

3. Стимулююча функція. Через ціну підприємство може впливати на поведінку споживачів, стимулюючи попит на певні товари чи послуги.

Наприклад, зниження цін може залучити нових клієнтів, тоді як преміальне ціноутворення підкреслює унікальність продукту, орієнтуючись на сегмент преміум-споживачів.

4. Інформаційна функція. Ціна передає інформацію про якість товару, ринкову позицію підприємства та його стратегічні наміри. Наприклад, високі ціни можуть асоціюватися з престижністю, тоді як низькі ціни сигналізують про доступність продукту.

5. Регулююча функція. Ціна сприяє балансуванню попиту та пропозиції, допомагаючи уникнути дефіциту чи надлишку товарів на ринку. Вона також впливає на стратегічні рішення щодо асортименту, обсягів виробництва та інновацій.

Формування ціни в підприємницькій діяльності базується на трьох основних орієнтирах: витратах, попиті та конкуренції, кожен із яких має свої особливості, переваги та обмеження. Розглянемо ці підходи більш детально.

1. Орієнтація на витрати. Цей підхід передбачає встановлення ціни на основі повного покриття змінних і постійних витрат із додаванням запланованої норми прибутку. Найпоширенішим є метод «витрати плюс», який гарантує покриття собівартості та забезпечує передбачуваний прибуток.

12

Проте його недоліком є недостатнє врахування еластичності попиту та ринкових умов, що може призвести до втрати конкурентних позицій. 2.

Орієнтація на попит. Цей підхід базується на аналізі ринкового попиту та готовності споживачів платити за товар чи послугу. У разі високого попиту ціна може перевищувати собівартість, тоді як при надлишковій пропозиції ціна знижується для стимуляції продажів. Недоліком є складність точного визначення еластичності попиту та потреба в глибокому аналізі споживчої поведінки.

3. Орієнтація на конкуренцію. Ціноутворення з урахуванням цін конкурентів є поширеним на ринках із високим рівнем конкуренції. Підприємство може встановлювати ціни на рівні, нижче або вище конкурентів

залежно від своєї стратегії. Однак цей підхід пов'язаний із ризиками цінових війн, які можуть знизити прибутковість усіх учасників ринку.

На основі кожного з вищевикладених підходів підприємства можуть формувати ціни на товари та послуги, використовуючи відповідні методи, які ми розглянемо у наступному пункті кваліфікаційної роботи.

1.2. Методи ціноутворення, що використовуються в сучасних ринкових умовах

Методи ціноутворення є сукупністю підходів і технік, які підприємства застосовують для визначення ціни на товари чи послуги, враховуючи ринкові умови, витрати, попит і стратегічні цілі. Кожен метод має свої особливості, переваги та обмеження, що зумовлюють його доцільність у конкретних ринкових ситуаціях. Вибір методу залежить від типу ринку, специфіки товару, конкурентного середовища та економічних умов. Нижче наведено детальний аналіз основних методів ціноутворення [14; 16; 46], які найчастіше

13

використовуються в підприємницькій діяльності, з оцінкою їх сильних і слабких сторін.

1. Метод повних витрат («витрати плюс»). Цей метод передбачає встановлення ціни шляхом додавання до повної собівартості товару (включаючи змінні та постійні витрати) стандартної націнки, яка забезпечує бажаний рівень прибутку. Собівартість розраховується як сума витрат на сировину, робочу силу, амортизацію, адміністративні та інші витрати, до яких додається фіксована або диференційована маржа.

Перевагами цього методу є те, що він простий у застосуванні, оскільки базується на чітких і відомих підприємству даних про витрати. Він гарантує покриття всіх витрат і отримання запланованого прибутку, що забезпечує

фінансову стабільність. Метод особливо ефективний для підприємств із стабільними витратами та на ринках із низькою конкуренцією.

До недоліків варто віднести те, що цей метод не враховує ринковий попит і еластичність цін, що може призвести до неконкурентоспроможних цін. Наприклад, завищена ціна може відлякувати споживачів, тоді як занижена – зменшити потенційний прибуток. Крім того, метод не стимулює оптимізацію витрат, оскільки націнка часто застосовується автоматично.

Метод «витрати плюс» найчастіше використовується у виробничих галузях, де витрати легко піддаються обліку, наприклад, у машинобудуванні чи будівництві.

2. Метод низьких витрат – орієнтований на оптимізацію асортименту та зниження витрат, що дозволяє встановлювати конкурентні ціни для залучення більшої кількості споживачів. Він передбачає аналіз структури витрат і вибір найменш витратних товарів чи послуг для формування асортименту. Ціна розраховується на основі мінімальних витрат із додаванням невеликої маржі. Він дозволяє підприємству пропонувати низькі ціни, що є ефективним на конкурентних ринках або для стратегії проникнення, а також сприяє підвищенню ефективності виробництва шляхом скорочення витрат.

14

Недоліком методу є складність розподілу витрат між різними товарами чи послугами, особливо в багатомономенклатурному виробництві, може призвести до неточних розрахунків. Крім того, низькі ціни можуть асоціюватися з нижчою якістю в очах споживачів.

Даний метод використовується підприємствами, які прагнуть зайняти значну частку ринку, наприклад, у роздрібній торгівлі чи сфері бюджетних послуг.

3. Метод рентабельності інвестицій. Цей метод враховує витрати на залучені фінансові ресурси, такі як кредити чи інвестиції, і передбачає встановлення ціни, яка забезпечує повернення цих вкладень із певною нормою прибутку. Ціна розраховується з урахуванням процентних ставок і

фінансових зобов'язань підприємства. До плюсів треба віднести те, що метод дозволяє оцінити ефективність використання капіталу та забезпечує фінансову дисципліну, що важливо для інвестиційно орієнтованих компаній. Він сприяє плануванню довгострокових фінансових потоків. Серед недоліків є те, що ефективність методу знижується в умовах економічної нестабільності, високої інфляції чи коливань процентних ставок, що ускладнює точне прогнозування. Крім того, метод не враховує ринковий попит, що може призвести до невідповідності цін ринковим умовам. Застосовується в капіталомістких галузях, таких як енергетика чи інфраструктурні проєкти, де важливе повернення інвестицій.

4. Метод повернення активів – фокусується на оцінці ефективності використання активів підприємства (обладнання, нерухомість, технології) і передбачає встановлення цін, які забезпечують необхідний рівень віддачі від цих активів. Ціна формується з урахуванням амортизації та зайнятості активів у виробничому процесі. До переваг ми б віднесли те, що цей метод дозволяє оптимізувати використання ресурсів і забезпечує повернення вкладень у активи, будучи ефективним для компаній із значними основними засобами. Недоліки – складність точного визначення зайнятості активів, особливо в багатоміністерному виробництві, ускладнює розрахунки. Метод також

15

ігнорує ринкові фактори, що може призвести до неконкурентоспроможних цін.

Такий метод ціноутворення використовується у виробничих компаніях із великими активами, наприклад, у важкій промисловості чи транспортній логістиці.

5. Метод маркетингової оцінки – базується на сприйнятій цінності товару чи послуги для споживачів, враховуючи ринкову кон'юнктуру, поведінку покупців і нецінові фактори (бренд, якість, сервіс). Ціна встановлюється на основі оцінки готовності споживачів платити, а не лише на основі витрат. Метод є гнучким і дозволяє адаптувати ціни до змін ринкових

умов і споживчих уподобань. Він сприяє диференціації продукту та підвищенню сприйнятої цінності. Попри це, він потребує значних зусиль для збору та аналізу ринкової інформації, включаючи дані про попит, конкурентів і сприйняття споживачів. Неточні оцінки можуть призвести до завищених або занижених цін. Цей метод досить широко застосовується в інноваційних галузях, таких як технології чи преміум-послуги, де сприйнята цінність відіграє ключову роль.

6. Ціноутворення за поточними цінами – метод передбачає встановлення цін на основі рівня цін конкурентів, що є ефективним на ринках однорідних товарів, де конкуренція обмежує можливості цінової диференціації. Підприємство може встановлювати ціни на рівні, нижче або вище конкурентів залежно від стратегії. Позитивною характеристикою є те, що метод зменшує ризик цінових війн і забезпечує стабільність на ринку, оскільки ціни відповідають загальноприйнятому рівню. Він є простим у реалізації, оскільки не потребує складних розрахунків витрат чи попиту. Разом з тим, він обмежує можливості диференціації продукту та знижує гнучкість у ціноутворенні. Метод не враховує унікальні характеристики товару чи зміни попиту. Використовується на ринках сировини, продовольства чи інших однорідних товарів, де конкуренція є високою.

16

7. Тендерне ціноутворення – застосовується в умовах конкуренції за контракти, коли ціна формується з урахуванням пропозицій конкурентів. Підприємство прагне запропонувати найнижчу ціну, щоб отримати замовлення, часто базуючись на прогнозах цін конкурентів. Переваги полягають у тому, що таке ціноутворення дозволяє отримати великі контракти, особливо в державних закупівлях, і забезпечує завантаження виробничих потужностей. Проте ризик зниження цін нижче собівартості може призвести до збитків. Метод залежить від точності прогнозів щодо цін конкурентів, що ускладнює його застосування. Він поширений у будівельній, оборонній чи інфраструктурній галузях, де проводяться тендери [49].

Зауважимо, що ціноутворення має важливе значення для підприємницької діяльності, зокрема, через те, що воно є одним із ключових елементів стратегічного управління підприємством, оскільки безпосередньо впливає на його ринкову позицію, фінансову стійкість та конкурентоспроможність. Вибір оптимальної цінової стратегії дозволяє не лише компенсувати витрати на виробництво та збут продукції, але й формувати сприйняття товару споживачами, регулювати обсяги продажів та забезпечувати довгострокову ефективність бізнес-моделі.

Згадані методи є доволі поширеними, і, як зазначалося, кожен із них має свої переваги та обмеження. Наприклад, метод «витрати плюс» є популярним завдяки своїй простоті та прозорості, оскільки базується на визначенні собівартості продукції з подальшим додаванням фіксованої націнки. Однак цей підхід не враховує фактори попиту та конкурентного середовища, що може обмежувати його ефективність у динамічних ринкових умовах. На противагу цьому, методи, орієнтовані на попит, такі як ціноутворення на основі сприйнятої цінності, дозволяють підприємствам враховувати психологічні аспекти поведінки споживачів. Високі ціни «можуть формувати імідж преміального продукту, тоді як стратегія низьких цін сприяє залученню масового покупця» [46].

17

У сучасному бізнес-середовищі підприємства все частіше поєднують різні підходи до ціноутворення, щоб адаптуватися до змін у попиті та конкурентній динаміці. Важливу роль у цьому процесі відіграють нецінові інструменти, такі як програми лояльності, персоніфіковане обслуговування або сильний брендинг. Вони дозволяють підвищити сприйняту цінність товару, даючи змогу встановлювати вищі ціни без ризику значного падіння продажів. Крім того, аналіз конкурентного середовища та еластичності попиту є критично важливими для уникнення деструктивної цінової конкуренції та забезпечення стабільної прибутковості.

Сучасні технології, зокрема аналіз великих даних та машинне навчання,

значно розширили можливості підприємств у сфері ціноутворення. Вони дозволяють аналізувати великі масиви інформації про поведінку споживачів, прогнозувати зміни попиту та оперативно корегувати цінові стратегії. Це особливо актуально для компаній, які працюють у висококонкурентних або швидкозмінних сегментах ринку, таких як сфера послуг, і, зокрема, ресторанний бізнес.

Окремо потрібно зважити на необхідність дотримання певної послідовності дій при формуванні цін. Вона може бути зображена такою схемою (рис.1.3).



Рис.1.3. Процес формування ціни

Кожен з цих етапів процесу ціноутворення є досить важливим в діяльності будь-якого підприємства. Це дозволяє йому як найкраще дослідити ринок, на якому він функціонує, зрозуміти запити споживачів, дослідити

18

діяльність конкурентів і встановити найбільш оптимальну ціну на власні товари, для якнайкращого функціонування.

Таким чином, ціна у підприємницькій діяльності виконує не лише економічну функцію (покриття витрат та отримання прибутку), але й виступає стратегічним інструментом позиціонування бренду та управління ринковими процесами. Вибір оптимальної цінової стратегії потребує комплексного підходу, що враховує мету компанії, специфіку цільової аудиторії, конкурентні переваги та зовнішні економічні умови. Успішне ціноутворення дозволяє підприємству не лише максимізувати фінансові результати, але й закріпити свої позиції на ринку, забезпечуючи стабільний розвиток у довгостроковій

перспективі.

1.3. Основні цілі ціноутворення та цінові стратегії бізнесу

На початковому етапі розробки цінової політики підприємству необхідно чітко визначити стратегічні цілі, які відображатимуть його довгострокові та короткострокові інтереси на ринку. Вибір цих цілей безпосередньо впливатиме на подальшу цінову поведінку компанії, оскільки саме вони визначають механізми ціноутворення, маркетингові інструменти та конкурентні стратегії. У теорії та практиці ціноутворення традиційно виділяють три ключові цілі: забезпечення збуту, максимізація прибутку та утримання ринкових позицій [39; 47; 48].

1. Забезпечення збуту як ключова ціль цінової політики. Ця мета є пріоритетною для підприємств, що діють у висококонкурентних сегментах ринку, де присутня значна кількість виробників однорідної продукції. В умовах еластичного попиту, коли зниження ціни призводить до істотного зростання обсягів продажів, компанії часто вдаються до стратегії цін проникнення, що передбачає встановлення навмисно занижених цін з метою швидкого завоювання ринкової частки та формування лояльності споживачів.

19

Незважаючи на зниження маржинальності окремої одиниці товару, загальний прибуток зростає за рахунок масштабів збуту. Ця стратегія особливо ефективна на етапі виходу нового продукту на ринок або для боротьби з конкурентами.

2. Максимізація прибутку як основа фінансової стійкості. Якщо підприємство орієнтоване на швидкий фінансовий результат, воно може обрати стратегію максимізації прибутку. У цьому випадку ціна встановлюється на рівні, що забезпечує оптимальне співвідношення між обсягами продажів і рентабельністю. Для цього компанія аналізує криві

попиту та витрат, визначаючи точку, в якій граничний дохід дорівнює граничним витратам ($MR = MC$). Такий підхід часто використовують компанії з унікальними товарами або ті, що мають сильні конкурентні переваги (наприклад, технологічне лідерство або преміальний бренд). Однак у довгостроковій перспективі надмірно високі ціни можуть спровокувати появу нових конкурентів або зменшення лояльності споживачів.

3. Утримання ринкових позицій як стратегія стабілізації. У разі нестабільності ринкового середовища або загрози з боку конкурентів підприємство може зосередитися на стратегії утримання ринку. Вона передбачає підтримання конкурентоспроможних цін, які дозволяють уникнути різкого падіння продажів або втрати частки ринку. Цей підхід особливо актуальний для галузей з високим рівнем конкуренції або циклічними коливаннями попиту. Компанії часто комбінують його з неціновими методами боротьби за споживача, такими як підвищення якості обслуговування, розширення асортименту або активний брендинг.

Окрім довгострокових стратегій, підприємства також можуть установлювати тактичні цінові цілі, спрямовані на швидке реагування на зміни ринкових умов. До них належать:

1. Стабілізація ринкової ситуації – запобігання різким коливанням цін, що можуть дестабілізувати попит.

20

2. Зменшення чутливості попиту до змін ціни – використання психологічних аспектів ціноутворення (наприклад, ціни «9,99» замість «10»). 3. Підтримка цінового лідерства – демонстрація стабільності та надійності компанії.

4. Обмеження потенційної конкуренції – встановлення бар'єрів для входження нових гравців (наприклад, через агресивну цінову політику). 5. Підвищення іміджу бренду – використання преміальних цін для позиціонування товару як елітного.

6. Стимулювання збуту слабких продуктів – тимчасове зниження цін або введення спеціальних пропозицій для товарів із низькою популярністю.

Ціноутворення є критично важливим інструментом бізнес-стратегії, який безпосередньо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність і ринкову позицію компанії. На відміну від поширеної думки, ціна – це не просто економічний показник, а потужний бізнес-інструмент, що може змінювати сприйняття бренду, оптимізувати логістичні витрати та формувати довгострокові переваги. Наприклад, Apple свідомо використовує високі ціни для створення іміджу преміального бренду, тоді як такі мережі як «АТБ» будують свою стратегію на мінімальних цінах для залучення масового споживача.

При розробці цінової стратегії підприємства враховують комплекс факторів, серед яких особливості продукту, ринкова кон'юнктура, виробничі потужності та стратегічні цілі. Так, компанія може обрати пасивний підхід, наслідуючи ціни лідера галузі (як це роблять багато малих виробників побутової хімії), або активну стратегію, спрямовану на досягнення власних цілей. Наприклад, при виході на ринок нових технологічних продуктів часто застосовують стратегію зняття вершків, коли стартова ціна встановлюється на максимально високому рівні з подальшим поступовим зниженням. Яскравий приклад – цінова політика Sony при запуску нових ігрових консолей PlayStation, де високі стартові ціни дозволяють компенсувати витрати на НДДКР, а з часом ціна знижується для залучення більшої аудиторії.

21

Для швидкого завоювання ринкової частки ефективною є стратегія проникнення, яка передбачає свідоме встановлення низьких цін. Класичний приклад – діяльність компанії Xiaomi, яка вийшла на ринок смартфонів з аналогічною якістю, як у конкурентів, але за значно нижчими цінами, що дозволило їй швидко зайняти значну частку ринку. Однак така стратегія вимагає значних фінансових ресурсів і можливості масштабування виробництва, тому вона менш доступна для малих підприємств.

Психологічне ціноутворення – ще один поширений інструмент впливу на споживачів [8; 13]. Встановлення ціни на рівні 199 грн замість 200 – це

класичний приклад, який використовують практично всі роздрібні мережі. Такий підхід створює ілюзію значної вигоди, хоча реальна різниця мінімальна. Інший приклад – акції типу «Купи два – отримай третій безкоштовно», які активно використовують косметичні бренди (наприклад, L'Oréal) для стимулювання обсягів продажів.

Окремо варто приділити увагу такому психологічному інструменту ціноутворення, як «ціновий якір». Ціновий «якір» – це когнітивне явище в економіці та поведінковій психології, коли перша отримана споживачем інформація про ціну формує його подальше сприйняття вартості товару чи послуги. Цей ефект виникає через те, що людський мозок схильний орієнтуватися на початкові дані (т. зв. «якір») при подальшій оцінці вартості, навіть якщо ці дані не об'єктивні. Наприклад, якщо в магазині поруч із дорогим товаром (2000 грн) розмістити аналогічний, але дешевший (1200 грн), другий варіант буде сприйматися як вигідніший, хоча його реальна цінність може бути нижчою.

З точки зору нейропрограмування, ціновий «якір» активізує механізми швидкого прийняття рішень, які базуються на евристиці (спрощених ментальних скороченнях). Дослідження показують, що люди частіше порівнюють варіанти відносно заданої точки відліку («якоря»), а не аналізують абсолютну цінність товару. Це пояснюється обмеженістю уваги та бажанням мінімізувати когнітивні навантаження. У ціноутворенні такий підхід

22

використовується для маніпуляції сприйняттям: вказівка на знижку з 1000 до 600 грн ефективніша, ніж проста ціна на рівні 600 грн, оскільки 1000 грн виконує роль «якоря».

У бізнесі ціновий «якір» використовується через кілька ключових механізмів. По-перше, він впливає на очікування споживача: наприклад, ресторани часто включають у меню дуже дорогі страви (які клієнти замовляють лише інколи), щоб інші позиції здавалися розумними за ціною.

По-друге, «якір» може формувати уявлення про якість – товар із високою стартовою ціною часто сприймається як більш преміальний.

Експерименти демонструють, що навіть випадкові числа (наприклад, останні цифри номера телефону або полісу страхування) можуть стати «якорем» при оцінці вартості. Однак найбільший ефект дають стратегічно підібрані відправні точки, як-от:

- порівняння з конкурентами (наприклад, «інші курси коштують 5000 грн, а наші – 3000»);
- відображення «старої» ціни поряд із новою (класичний приклад розпродажів);
- сегментація продуктів (показуючи люкс-версію, компанія підвищує продажі стандартної).

Отже, ціновий «якір» є потужним інструментом впливу на прийняття рішень, заснований на обмеженості людської раціональності. Його використання дозволяє бізнесу не лише керувати вибором споживачів, але й формувати довгострокові асоціації з брендом. Проте для етичного застосування важливо уникати відвертої маніпуляції, наприклад, штучного завищення «початкової» ціни перед знижкою. Дослідження свідчать, що прозорість підвищує довіру клієнтів і зменшує ризик втрати репутації.

Для компаній, які працюють у висококонкурентних сегментах з однорідною продукцією, часто вигідною є стратегія переслідування лідера, коли ціни встановлюються на рівні основного конкурента [25]. Так діють,

23

наприклад, багато виробників побутової хімії, які орієнтуються на ціни таких гігантів як Procter & Gamble. У преміальному сегменті, навпаки, домінує стратегія престижного ціноутворення, де висока ціна є частиною іміджу продукту. Прикладом може служити швейцарський годинниковий бренд Rolex, чії моделі коштують в десятки разів дорожче за аналогічні за функціоналом годинники інших марок, але підкреслюють статус власника.

На ринках з високою мінливістю попиту ефективною є гнучка цінова

стратегія. Так, авіакомпанії (наприклад, RyanAir) динамічно змінюють ціни на квитки в залежності від сезону, навантаження рейсів та інших факторів. Аналогічний підхід використовують готелі та інші послугові бізнеси. Для продуктів з обмеженим терміном придатності (наприклад, свіжі квіти або молочна продукція) часто застосовують стратегію дисконтного ціноутворення зі зниженням цін наприкінці дня, щоб мінімізувати втрати.

Окремо варто відзначити стратегію диференційованого ціноутворення [13], коли один і той же товар пропонується різним категоріям споживачів за різними цінами. Наприклад, програмні продукти Microsoft часто мають різні ціни для домашніх користувачів і корпоративних клієнтів, хоча технічно це той самий продукт. Автомобільні компанії також активно використовують цей підхід, пропонуючи базові та люкс-версії однієї моделі з суттєвою різницею в ціні. Це має назву системи «good, better, best» (як приклад, наведемо банківські картки – «срібна», «золота», «платинова»).

Вибір оптимальної цінової стратегії залежить від багатьох факторів: 1. Ступінь новизни продукту – для інновацій ефективним є «зняття вершків», для масових товарів – стратегія проникнення.

2. Частка ринку – підприємства, які є лідерами, можуть дозволити собі більш агресивне ціноутворення.

3. Еластичність попиту – чутливість покупців до змін ціни впливає на рішення про ціну.

4. Фінансові можливості – стратегії типу проникнення вимагають значних інвестицій.

24

5. Конкурентне середовище – на монополізованих ринках переважає стратегія переслідування лідера.

Наприклад, стартапи з інноваційними продуктами часто починають зі стратегії «зняття вершків», тоді як великі виробники масових товарів можуть собі дозволити стратегію проникнення завдяки економії на масштабах. Важливим аспектом є також конкурентне середовище – на ринках з

домінуючим гравцем (таким, як Google на ринку пошукових систем) інші учасники часто змушені пристосовуватися до його цінової політики.

Таким чином, успішне ціноутворення вимагає глибокого розуміння ринкових механізмів, психології споживачів і власних бізнес-цілей. Правильно обрана стратегія дозволяє не тільки максимізувати прибуток у короткостроковій перспективі, але й будувати стійкі конкурентні переваги, формувати лояльність клієнтів і ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

25

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА КОРИГУВАННЯ ЦІНИ НА ПП «DON GUSTAVO»

2.1. Загальна характеристика комерційної діяльності та ринкового середовища ПП «Don Gustavo»

Ресторан-піцерія «Don Gustavo» є одним із найбільш популярних закладів громадського харчування у м. Чернівцях, що спеціалізується на італійській кухні, зокрема піці, а також пропонує суші, пасту, перші страви, салати та напої. Заклад позиціонує себе як мережа ресторанів, що функціонує у місті вже понад три роки, здобувши високу репутацію завдяки швидкій доставці, різноманітному меню та високій якості обслуговування.



Рис. 2.1. Логотип ПП «Don Gustavo»

ПП «Don Gustavo» має два основних заклади у Чернівцях, розташованих за адресами: Соборна площа, 1 та вул. Небесної Сотні, 19-В (ТЦ «Палладіум»). Обидва заклади працюють щодня з 10:00 до 23:00, що свідчить про орієнтацію на широку аудиторію, включаючи відвідувачів у обідній і вечірній час. Підприємство належить до мережі ресторанів, має централізоване управління та уніфіковані стандарти якості. За інформацією з профільних інтернет-

26

ресурсів, ПП «Don Gustavo» входить до трійки кращих закладів міста за оцінками клієнтів, що підтверджується середньою оцінкою 7,33 бали за якість товарів і послуг на основі відгуків користувачів.

Організаційна структура ресторану включає персонал для обслуговування в залі, кухарів, працівників доставки та адміністративний персонал. Підприємство здійснює активний набір кваліфікованих кадрів із досвідом від одного року для забезпечення високої якості страв та обслуговування.

Зауважимо, що наявність дитячої кімнати в закладах свідчить про орієнтацію на сімейну аудиторію, що є конкурентною перевагою в сегменті ресторанного бізнесу.

Розглядаючи асортиментну політику, зазначимо, що меню піцерії «Don

Gustavo» включає широкий вибір страв італійської, європейської та української кухні, з акцентом на піцу та суші. Піца представлена м'ясними, сирними та вегетаріанськими варіантами, з можливістю додавання інгредієнтів на вибір клієнта (так званий «піца-конструктор»). Основні інгредієнти включають томатний соус, моцарелу, пармезан, дор блю, шинку, бекон, салямі, куряче філе, креветки, томати чері, трюфельну олію та базилік. Окрім піци, пропонуються суші, паста, салати в асортименті, напої (кава, чай, прохолоджувальні напої таалкоголь) та десерти (торти, морозиво, фондан). Різноманітність асортименту (понад 21 вид інгредієнтів для піци) дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів, від гурманів до сімей із дітьми. Заклад акцентує увагу клієнтів на якості продуктів, використовуючи специфічні рецепти для тіста, певні сорти сиру і свіжі інгредієнти, що створюють конкурентну перевагу.

Доставка страв є однією з ключових послуг, яка здійснюється безкоштовно при замовленні від 350 грн у межах Чернівців із середнім часом доставки до 60 хвилин. Оплата можлива готівкою або банківськими картками Visa та Mastercard, що забезпечує зручність для клієнтів.

27

Економічна діяльність піцерії «Don Gustavo» базується на бізнес-моделі, орієнтованій на поєднання стаціонарного обслуговування в закладах і доставки їжі, що дозволяє диверсифікувати джерела доходу. Хоча точні фінансові дані (дохід, витрати, прибутковість) у відкритих джерелах відсутні, економічна характеристика може бути оцінена через аналіз ринкової позиції, цінової політики, операційних витрат і маркетингових стратегій.

ПП «Don Gustavo» займає міцну позицію на ринку громадського харчування Чернівців, входячи до трійки кращих закладів міста за оцінками клієнтів. Ринок піцерій у Чернівцях є висококонкурентним, причому конкуренти є досить потужними. Це такі заклади, як «ШоШо», «Pizza Park», «Екватор», «Картотека» та інші кафе та ресторани, що пропонують піцу, суші, європейську та українську кухню. Конкурентною перевагою «Don Gustavo» є

швидка і безкоштовна доставка, широкий асортимент і наявність уже згаданих дитячих кімнат, що дозволяє залучати сімейну аудиторію. Відгуки клієнтів підкреслюють високу якість страв, швидкість обслуговування та привітність персоналу, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази.

Основні статті витрат ПП «Don Gustavo» включають закупівлю інгредієнтів, оплату праці персоналу, оренду приміщень у престижних локаціях (ТЦ «Палладіум» і Соборна площа), комунальні послуги, логістику доставки та маркетингові витрати. Наявність двох закладів і послуги доставки вказує на значні операційні витрати, які компенсуються за рахунок високого обороту. Використання свіжих і якісних інгредієнтів (наприклад, трюфельної олії, моцарели, дор блю) може підвищувати собівартість страв, але сприяє формуванню іміджу преміального закладу. Оренда в центральних локаціях також є значною статтею витрат, але забезпечує високий потік клієнтів завдяки зручному розташуванню.

Піцерія активно використовує інструменти просування для залучення клієнтів. Наявність власного мобільного додатку в Google Play із функціями фільтрації акцій і зручним інтерфейсом для замовлень свідчить про інвестування в цифрові технології. Сторінка на Facebook із майже 2 тис.

28

підписників та регулярними публікаціями про меню та акції є важливим каналом комунікації. Позитивні відгуки клієнтів на платформах, таких як Tripadvisor (3.3 з 5) і List.in.ua, підкреслюють ефективність стратегії розвитку бізнесу, яка акцентує на якості страв і сервісу. Акції, такі як подарункова піца або безкоштовна доставка, є інструментами стимулювання попиту, що сприяють підвищенню лояльності клієнтів.

ПП «Don Gustavo» демонструє стабільну діяльність, про що свідчить його тривала присутність на ринку та розширення до двох закладів, позитивні відгуки, стійкий потік клієнтів і здатність покривати операційні витрати. Диверсифікація доходів, наявність вакансій і регулярні інновації свідчать про активне інвестування в розвиток, що є ознакою економічного потенціалу.

Досліджуючи процеси ціноутворення на підприємстві, зазначимо, що такий аналіз передбачає комплексне вивчення кількох ключових аспектів: 1. Аналіз динаміки та обсягів продажів, що дозволяє виявити залежність між рівнем цін та величиною попиту. Це дає змогу зрозуміти, як зміни ціни впливають на обсяги реалізації продукції.

2. Визначення еластичності попиту – одного з найважливіших показників, який відображає ступінь чутливості споживачів до змін цінової політики. Еластичний попит характеризується ситуацією, коли певний відсоток зниження ціни призводить до аналогічного відсоткового зростання обсягів продажів.

3. Оцінка купівельної спроможності цільової аудиторії, що дозволяє визначити оптимальний ціновий діапазон, прийнятний для більшості потенційних покупців.

4. Дослідження сприйнятої цінності товару, яке допомагає зрозуміти, як споживачі оцінюють корисність продукту стосовно його вартості. На еластичність попиту впливає низка факторів:

– наявність товарів-субститутів та їх доступність на ринку; – ступінь важливості товару для задоволення потреб споживачів; – комплектація товару та наявність необхідних додаткових елементів;

29

– обсяги споживання даної категорії товарів.

Ці фактори формують цінову чутливість покупців і визначають оптимальні стратегії ціноутворення для підприємства.

Попит, розрахований на основі еластичності цін, визначає верхню межу ціни.

Також слід пам'ятати, що на попит можуть впливати й інші фактори, окрім ціни, такі як збільшення реклами або зміни поведінки споживачів. Показники та характеристики еластичності попиту наведені у табл. 2.1. *Таблиця 2.1.*

Визначення еластичності попиту

Значення еластичності попиту	Визначення	Суть
∞	Абсолютно еластичний	Значення коефіцієнта еластичності прямує до нескінченності. Навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.
$E_d > 1$	Еластичний	Відсоткова зміна обсягу продажу товару перевищує відсоткову зміну ціни. У разі збільшення ціни попит швидко знижується.
$E_d = 1$	Одинична еластичність	Відсоткова зміна кількості товару дорівнює відсотковій зміні ціни. Зниження попиту прямо пропорційне збільшенню ціни.
$E_d < 1$	Нееластичний	Відсоткова зміна обсягу продажу менше відсоткової зміни ціни. Попит знижується повільніше, ніж зростає ціна.
$E_d = 0$	Абсолютно нееластичний	Значення коефіцієнта цінової еластичності дорівнює нулю. Попит не змінюється за будь-якої ціни.

Споживачі можуть бути розподілені на чотири групи у залежності від своїх купівельних звичок (рис. 2.2).

Ощадливі покупці	мають високу чутливість до цін, якості й асортименту товарів
Персоніфіковані покупці	основну увагу приділяють не цінам, а «образу» товару, обслуговуванню та ставленню до себе продавця
Етичні покупці	готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих фірм
Апатичні покупці	приділяють основну увагу зручності, комфорту незалежно від ціни

30

Рис. 2.2. Групи споживачів в залежності від купівельних звичок

Усі ці характеристики повинні враховуватися підприємцями при визначенні ринкового попиту. Найпростіший спосіб визначити обсяг попиту – помножити кількість потенційних споживачів та частоту споживання товару.

Безумовно, у сучасних умовах потреби та вподобання споживачів є ключовими чинниками, що визначають ефективність діяльності закладів громадського харчування, зокрема, й ПП «Don Gustavo». Споживчі потреби, смаки, уподобання та поведінкові моделі безпосередньо впливають на обсяги

реалізації продукції, формуючи попит і визначаючи стратегічні напрями розвитку підприємства. У цьому контексті прогнозування споживчих запитів є критично важливим для забезпечення фінансової стабільності та конкурентоспроможності закладу. Піцерія «Don Gustavo» застосовує сегментований підхід до цільового ринку, зосереджуючи зусилля на чітко визначених групах споживачів, що відповідають концепції закладу та його стратегічним цілям. Такий підхід дозволяє оптимізувати ресурси, підвищуючи ефективність діяльності та забезпечуючи швидке досягнення результатів.

Дослідження ринку та його сегментація є фундаментальним інструментом маркетингової стратегії, який передбачає поділ цільової аудиторії на групи за демографічними, соціально-економічними, поведінковими та іншими характеристиками. ПП «Don Gustavo» орієнтується на різноманітні сегменти ринку, що дозволяє йому адаптувати пропозицію до потреб різних груп споживачів. Основні критерії сегментації, які застосовуються закладом, включають демографічні, економічні та соціальні характеристики. Нижче наведено детальну характеристику основних споживчих сегментів ПП «Don Gustavo»:

1. За віком. Заклад відвідують споживачі віком від 3 до 70 років. Таким чином, цей сегмент охоплює дітей, молодь, осіб середнього віку та людей похилого віку. Наявність місць для розваг дітей робить заклади привабливими для сімей із дітьми віком від 3 років, тоді як асортимент страв, зокрема, з

31

преміальними інгредієнтами, приваблює старших споживачів, які цінують якість і різноманітність.

2. За статтю. ПП «Don Gustavo» орієнтується як на чоловіків, так і на жінок, що відображається в універсальному дизайні меню та атмосфері закладу. Наприклад, пропозиція суші та легких салатів може бути більш привабливою для жінок, тоді як м'ясні піци часто обирають чоловіки.

3. За сімейним станом. Споживачами є молоді одинаки, сімейні пари без дітей, сім'ї з дітьми віком від 3 років, подружжя похилого віку з дітьми або

без них, а також одинаки середнього та старшого віку. Така різноманітність дозволяє підприємству адаптувати сервіс до потреб різних груп, наприклад, через організацію сімейних зон і швидку доставку для зайнятих клієнтів.

4. За рівнем доходу. Заклад орієнтується на споживачів із середнім і високим рівнем доходу. Цінова політика, яка включає піци вартістю від 288 грн до 925 грн, дозволяє охоплювати як масовий сегмент, так і клієнтів, готових платити за преміальні страви, наприклад, піцу з трюфельною олією чи креветками.

5. За соціальним статусом. Основна аудиторія включає представників середнього та вищого соціального статусу. Це відображається в дизайні закладів, розташованих у престижних локаціях (ТЦ «Палладіум» і Соборна площа), та акценті на якісних і дорогих інгредієнтах.

6. За рівнем освіти. Піцерія приваблює споживачів із різним рівнем освіти, від студентів до професіоналів. Наприклад, студенти можуть обирати більш доступні позиції в меню, тоді як бізнесмени цінують зручність доставки та преміальні страви для ділових зустрічей.

Така різноманітність споживчих сегментів свідчить про широкий попит на послуги закладів ПП «Don Gustavo», що не обмежується певною віковою групою чи соціально-економічним статусом. Це дозволяє підприємству застосовувати гнучку цінову політику, яка включає як конкурентні ціни для масового сегмента, так і преміальне ціноутворення для клієнтів, орієнтованих на високу якість. Наприклад, піца-конструктор задовольняє потреби

32

ціночутливих клієнтів, тоді як «King Pizza» за 925 грн спрямована на сегмент із вищими доходами. Такий підхід дозволяє піцерії встановлювати ціни, які в середньому вищі, ніж у деяких конкурентів, таких як локальні заклади з нижчим рівнем сервісу, без втрати попиту завдяки акценту на якості страв і сервісу.

Підприємство при встановленні цін на свою продукцію враховує комплекс факторів, що безпосередньо впливають на формування попиту та

його еластичність. До ключових детермінант належать смакові переваги існуючих та потенційних споживачів, доступність продукції та їхня купівельна спроможність. Перші два чинники визначають готовність покупців придбати товар, тоді як третій відображає їхні фінансові можливості. Сукупний вплив цих параметрів формує ступінь еластичності попиту, що є вирішальним для обґрунтування цінової політики підприємства.

Еластичність попиту залежить від низки умов, зокрема від рівня конкуренції на ринку. Так, у разі відсутності безпосередніх товарів-замінників попит стає менш чутливим до змін ціни. Іншим важливим аспектом є інертність споживчої поведінки – покупці не завжди негайно реагують на підвищення вартості товару, особливо якщо воно обґрунтоване покращенням якості або інфляційними процесами. Крім того, на чутливість попиту впливає наявність субститутів: чим більше альтернативних продуктів із схожими характеристиками, тим вища ймовірність того, що споживачі перейдуть на них у разі зростання цін.

Важливу роль у цьому контексті відіграє тимчасовий фактор. У короткостроковій перспективі попит демонструє нижчу еластичність, оскільки споживачам потрібний час для пошуку та оцінки замінників. Однак у довгостроковому періоді його чутливість до цінових змін зростає. Також варто враховувати частку витрат у бюджеті покупця: товари, на які припадає незначна частина доходу, зазвичай мають нижчу еластичність порівняно з дорогими покупками, оскільки споживачі менш зосереджені на їхній вартості.

33

Окрему увагу при ціноутворенні слід приділяти сприйняттю якості товару через призму його ціни. Оскільки більшість покупців асоціюють вищу вартість із кращими характеристиками продукту, компанія повинна забезпечувати відповідність між цими двома параметрами. Для визначення оптимального рівня цін необхідно проводити ретельний аналіз попиту, включаючи прогнозування його обсягів, оцінку поточного стану, вивчення цінової еластичності та постійний моніторинг динаміки збуту.

Кожен із цих етапів вимагає застосування спеціалізованих аналітичних інструментів, зокрема статистичних та економетричних методів. Для підвищення точності прогнозів важливо вдосконалювати методику дослідження попиту, інтегруючи сучасні підходи до аналізу ринкових тенденцій. Таким чином, ефективне управління ціноутворенням ґрунтується на комплексному вивченні чинників, що впливають на поведінку споживачів, та постійній адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

2.2. Вибір методу ціноутворення на основі аналізу конкурентів ПП «Don Gustavo»

ПП «Don Gustavo» застосовує комбіновану цінову стратегію, яка поєднує елементи стратегії проникнення та диференційованого ціноутворення. Безкоштовна доставка при замовленні від 350 грн є прикладом ціни проникнення, що стимулює залучення клієнтів і зростання обсягів продажів. Водночас наявність дорогих преміальних позицій у меню вказує на орієнтацію на сегмент із вищими доходами, що дозволяє застосовувати преміальне ціноутворення для окремих страв. Акційні пропозиції, такі як подарункова піца «Буфало» (300 г при замовленні піци діаметром 40 см), сприяють стимулюванню попиту та підвищенню середнього чека.

Відзначимо, що відгуки клієнтів не вказують на надмірно високі ціни, що свідчить про конкурентоспроможність пропозиції.

34

Розглянемо один із важливих факторів, що досліджується у процесі формування цін у закладах «Don Gustavo» – конкурентів. Адже ціни конкурентів та їх ринкові реакції мають значний вплив на процес ціноутворення на підприємстві та на вибір методу ціноутворення. Компанія повинна знати, які ціни встановлені на конкурентну продукцію. Тому в процесі дослідження доцільно провести аналіз цін конкурентів. Для цього

підприємство може:

- провести опитування серед споживачів стосовно того, чий товар для них є найпривабливішим відносно ціни та якості продукції;
- доручити своєму представникові здійснити роль «таємного покупця», щоб самим порівняти їхню ціну та якість товару;
- якщо є можливість отримання прайс-листів фірм-конкурентів, то на їх основі здійснити порівняльний аналіз цін.

Знаючи ціни та якість продукції, яку пропонують конкуренти, підприємство зможе використати дану інформацію задля обрання найбільш оптимального методу ціноутворення. Якщо на ринку є фірма-конкурент із аналогічними і схожими за якістю до досліджуваного підприємства пропозиціями, тоді їхні ціни можуть бути доволі близькими одна до одної. Тобто ціна допомагає підприємству позиціонувати свій товар відносно товару конкурента.

Потрібно зважати на те, що інформація стосовно цін конкурентів повинна бути достовірною, щоб мати змогу своєчасно приймати рішення щодо методу ціноутворення, який планується використовувати на підприємстві.

Проведемо аналіз цін конкурентів ПП «Don Gustavo», відповідно до представлених ними цін на сайтах закладів та в їхніх соцмережах. Товарна пропозиція закладів «Don Gustavo» є досить конкурентоспроможною, оскільки їхні ціни на даному ринку є не найвищими,

35

а сама продукція якісною, особливо в порівнянні із багатьма аналогічними закладами в м. Чернівці.

Ціна товару є надзвичайно важливим елементом взаємодії його продавця та покупців. Підприємства, як продавці продукції, не можуть не відчувати значну роль ціни для себе, для свого ринкового становища, адже «ціна впливає на обсяги збуту, останні – на доходи, прибуток, рентабельність тощо. В кінцевому рахунку можливості підприємства бути

конкурентоспроможним на ринку за ціною вирішальним чином впливають на загальний рівень його ринкової конкурентоспроможності» [8]. Досить часто споживачі починають своє детальне знайомство з товаром саме з його ціни.

Ціноутворення в закладах громадського харчування є ключовим елементом їхньої конкурентоспроможності, що залежить від асортименту, якості інгредієнтів, географічного розташування, операційних витрат та додаткових послуг, таких як доставка.

Згідно з сучасними теоріями споживчої поведінки, ринковий механізм передбачає наявність множини альтернативних рішень для потенційного покупця. Процес прийняття споживчих рішень ґрунтується на компаративному аналізі доступних товарів-субститутів, що відображає фундаментальний принцип раціонального вибору в умовах конкурентного ринку. Отже, щоб краще зрозуміти, наскільки доступними є ціни в закладі «Don Gustavo», ми порівняємо їх із цінами на подібні позиції у меню закладів, які знаходяться поблизу та є знайомими для багатьох жителів міста.

Порівнювати будемо такі заклади, як:

- «Don Gustavo» (вул. Соборна площа, 1);
- «ШоШо» (вул. Головна, 65);
- «Піца Парк» (вул. Головна, 77);
- «Картотека» (вул. О. Кобилянської, 43).

Зазначимо, що усі підприємства мають заклади, що розташовані у центральній частині міста.

Коротко охарактеризуємо методологію дослідження. У проведеному аналізі розглядаються ціни на основні категорії страв у згаданих закладах. Дані зібрано з офіційних сайтів закладів (dongustavo.com.ua, shosho.pizza), профільних ресурсів (list.in.ua, 0372.ua, top20.ua, goyra-group.com.ua) та інших відкритих джерел станом на 2022–2025 роки, а також особистими дослідженнями. Для порівняння обрано типові страви в п'яти категоріях: піца (класичні та преміальні варіанти), салати, суші, перші страви та десерти. Ціни

наведено в гривнях із зазначенням ваги чи розміру порції, де це можливо. Обмеження дослідження включають: можливі сезонні чи акційні зміни цін, неповноту даних на офіційних сайтах, відсутність уніфікованих порцій для порівняння. Для забезпечення точності актуальні ціни перевірялися шляхом безпосереднього відвідування закладів.

Розглянемо ціни за кожною категорією:

1. Піца. Є основною стравою всіх закладів, з варіаціями за розміром, типом (класична, м'ясна, вегетаріанська) та складністю інгредієнтів. Ресторани «Don Gustavo» пропонують такі ціни на піцу: «Маргарита» (1080 г, 50 см) – 389 грн, «Капрічоза» (1320 г, 50 см) – 545 грн, «Дон Вітелло» (1280 г, 50 см) – 695 грн, «King Pizza» (2200 г, 50 см) – 925 грн, «Піца-конструктор» – від 288 грн. Безкоштовна доставка від 350 грн.

Піцерія «ШоШо» позиціонується як заклад із «найбільшою піцою в Чернівцях» і пропонує такі ціни: «Маргарита» (30–40 см): 200–350 грн, «Чотири сири» (30–40 см): 250–400 грн, «Пепероні» (30–40 см): 250–400 грн.

Піцерія «Картотека» робить акцент на неаполітанську піцу та авторські рецепти. Ціни мають такий вигляд: піца «Неаполітанська» (30–35 см): 250–400 грн, «Піца-конструктор» - 200–300 грн.

Кафе-піцерія «Піца Парк» належить до бюджетного сегменту: «Маргарита» (30 см): 180–250 грн, піца «Буковинська» (30–40 см) – 250–350 грн.

2. Салати. Ціни на салати варіюються залежно від інгредієнтів і розміру порції. «Don Gustavo» пропонує ціни на салати в межах 150–260 грн, «ШоШо»

37

– 100-240 грн, «Картотека» – 150-250 грн, «Піца Парк» – 100-180 грн. У той же час авторські рецепти пропонують лише піцерія «Don Gustavo» і «Картотека», тоді як «ШоШо» і «Піца Парк» використовують універсальні рецепти для салатів.

3. Суші. Зазначимо, що не всі заклади пропонують суші, що обмежує

порівняння. Попри це, суші у «Don Gustavo» коштують 200–300 грн (сет з 8 шт.), у «ШоШо» – 180-300 грн за аналогічну порцію, у «Картотеці» - 200– 300 грн, у «Піца Парку» суші відсутні у меню.

4. Перші страви. Піцерія «Don Gustavo» пропонує бульйони або супи в межах 95–325 грн, «ШоШо» - борщ на буковинський манер, легкий бульйон або суп в межах 80–200 грн, «Картотека» – супи від 90 до 150 грн, «Піца Парк» сфокусований на піці, салатах і напоях.

5. Десерти. Ціни на десерти залежать від складності та унікальності рецептів. «Don Gustavo» пропонує десерти, зокрема, авторські в межах 100–215 грн, «ШоШо» – в межах 80-200 грн, «Картотека» – 120–200 грн, «Піца Парк» - 80–150 грн.

Представимо згадані пропозиції у вигляді таблиці (табл. 2.2). *Таблиця*

2.2

**Порівняльна таблиця цін на страви підприємств-конкурентів
станом на 1.04.2025 року, грн**

Категорія	Don Gustavo	ШоШо		Піца Парк
Піца (класична)	389	200–350	250–400	180–250
Піца (преміум)	695–925	250–400	350–550	250–350
Салати	150–260	120–200	150–250	100–180
Суші (роли)	200–300	180–300	200–300	Немає
Перші страви	95–325	80–150	90–150	Немає
Десерти	100–215	80–200	120–200	80–150
Доставка	Безкоштовно від 350	Доступна	Доступна	Доступна

Таким чином, піцерія «Don Gustavo» займає преміальний сегмент із найвищими цінами на піцу (389–925 грн), що обґрунтовано великими

порціями, якісними інгредієнтами (моцарела, трюфельна олія) та широким асортиментом, включаючи суші та перші страви. Безкоштовна доставка від

350 грн підвищує привабливість. Піцерія «ШоШо» орієнтується на середній сегмент (піца 200–350 грн), пропонуючи універсальне меню з піцою, суші, першими стравами та десертами від «Морелі». Картотека позиціонується в середньому та напівпреміальному діапазоні (піца 250–400 грн), акцентуючи на неаполітанській піці, авторських салатах і десертах. Унікальність страв виправдовує ціни. «Піца Парк» належить до бюджетного сегменту (піца 180–250 грн), з фокусом на базові страви без суші чи перших страв.

Проведемо також маржинальний аналіз вартості страви. В якості бази дослідження обрано піцу «Маргарита» (30 см), яка є однією з найдешевших і найбільш популярних в різних закладах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Маржинальний аналіз вартості асортиментної позиції

Показник	Значення (грн)	Примітки
Ціна продажу	180.00	Поточна ціна
Собівартість сировини	65.00	Борошно, томати, сир, базилік, олія, дріжджі, сіль/цукор
Прямі витрати на працю	15.00	Частка зарплати кухаря/офіціанта на 1 піцу
Інші змінні витрати	10.00	Пакування (доставка), енергія, транспортні (частково)
Повна змінна собівартість	90.00	Сума сировини, праці, інших змінних
Маржинальний прибуток	90.00	Ціна - Змінна собівартість
Маржинальна рентабельність (%)	50.00%	$(\text{Маржинальний прибуток} / \text{Ціна}) * 100\%$
Цільова маржа (напр., 30%)	54.00	Ціна * 30%
Цільова повна змінна собівартість	126.00	Ціна - Цільова маржа
Необхідне Зниження Собівартості	-36.00	Повна змінна собівартість - Цільова

Результати аналізу показують, що для досягнення цільової маржі в 30%

необхідно значно знизити змінну собівартість, що вимагає інтенсивної роботи з оптимізації витрат.

39

Цінові стратегії закладів відображають їхню позицію на ринку: «Don Gustavo» більше орієнтується на преміум-клієнтів із високими цінами та якістю, «ШоШо» і «Картотека» балансують у середньому сегменті з акцентом на універсальність і унікальність, а «Піца Парк» приваблює бюджетну аудиторію. Як бачимо з табл. 2.1, найдешевшими є ціни в закладі «Піца Парк» (вул. Головна, 77), крім того, він поступається у кількості страв у даних позиціях. Також у закладах «Піца Парк» та «Картотека» не представлені усі позиції в меню (з перелічених у табл. 2.1.), що може спонукати споживачів обрати інший заклад.

Заклади «Don Gustavo» (вул. Соборна площа, 1) та «ШоШо» (вул. Головна, 65) мають найбільший вибір страв у меню, велику кількість посадкових місць та високу пізнаваність порівняно з двома іншими закладами. Тому можна зробити висновок, що ці два заклади є конкурентами між собою у цій категорії та можуть бути набагато привабливішими для споживачів, у їхньому виборі місця харчування. Отже, головним конкурентом «Don Gustavo» є піцерія «ШоШо». Також треба вказати, що піцерія «ШоШо» знаходиться як неподалік закладу «Don Gustavo 1», так і біля «Don Gustavo 2».

Після проведеного порівняльного аналізу цін конкурентів закладу «Don Gustavo» можна обрати найбільш оптимальний метод ціноутворення для даного підприємства (рис. 2.3).

Найбільш оптимальним методом ціноутворення для ПП «Don Gustavo» є вибір ціни на основі рівня поточних цін. Даний метод зосереджує діяльність компанії на встановленні цін, перш за все не на своїх витратах, а на ринковій ситуації, цінній політиці конкурентів. Поведінка підприємства відповідає її ринковій позиції. Провідна компанія зазвичай диктує свої умови, а менші фірми орієнтуються на нього. Метод ціноутворення, який орієнтується на поточні ціни, є досить поширеним.

Даний метод є досить простим та надійним. Він часто реалізується, коли виробник, встановлюючи ціну на свій товар, орієнтується на ціни компанії, у

40

якої найбільша частка ринку. Можливе невелике зменшення або збільшення ціни, але різниця залишається стабільною.

Даний підхід дозволяє модифікувати ціну в залежності від конкретних ринкових умов і характеристик товару.

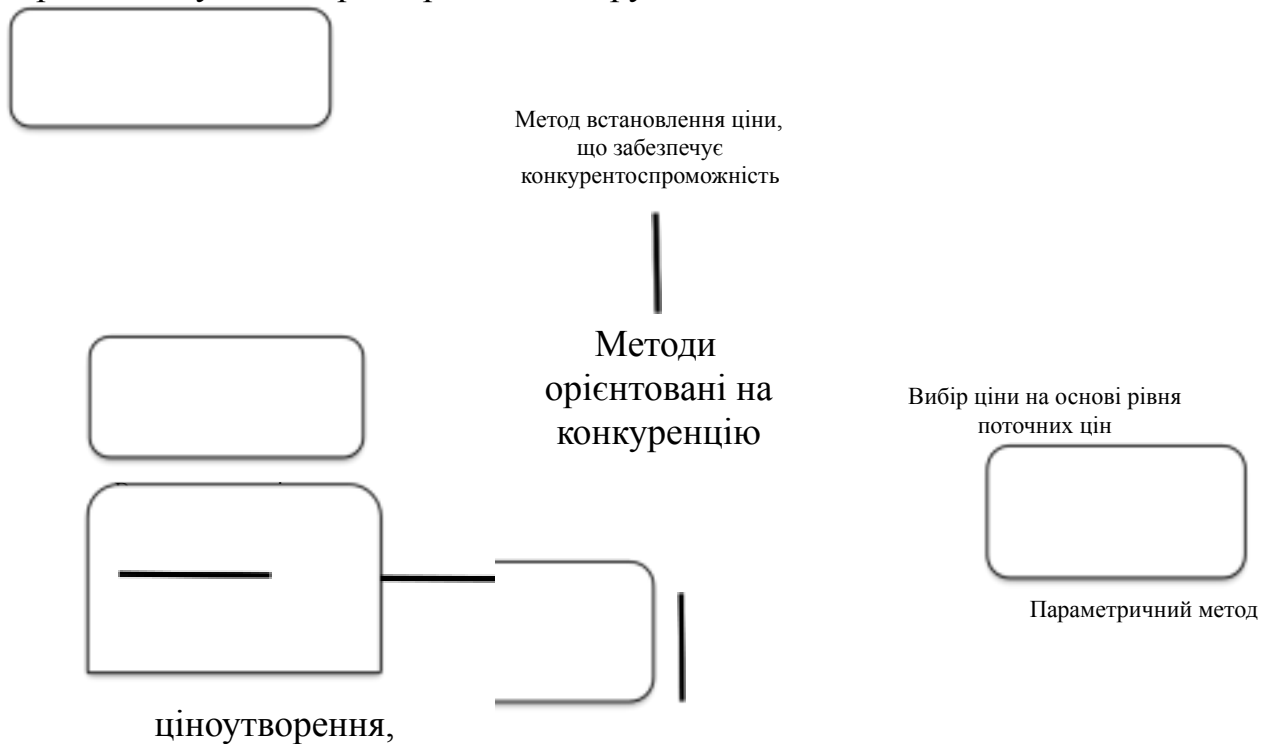


Рис. 2.3. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію

В умовах, близьких до чистої конкуренції та однорідної продукції, ціна встановлюється або на рівні поточного ринку, або з причин конкуренції – трохи нижче його. Це означає, що компанія повинна аналізувати рівень своїх витрат на виробництво та продаж товарів, а не шукати інформацію про ціни.

Підприємство за даних умов прагне краще задовольняти потреби

споживачів, покращувати свою продукцію, умови доставки та обслуговування клієнтів. Залежно від ступеня модифікації товару та додаткових витрат виробник може змінювати ціну.

2.3. Аналіз впливу ціноутворення на результати діяльності підприємства

41

На основі гіпотетичних даних для піцерії «Don Gustavo» (м. Чернівці), проведемо ключові розрахунки, що ілюструють вплив різних стратегій ціноутворення на фінансові результати.

1. Розрахунок еластичності попиту за ціною (на прикладі безалкогольного напою Sprite):

Вихідні дані:

- поточна ціна (P1): 40 грн;
- поточний обсяг продажів (Q1): 150 од./день;
- маржинальний прибуток на одиницю (CM1): 25 грн (VC = 15 грн).

Пропонована зміна: підвищення ціни на 10% (P2 = 44 грн).

Очікувана зміна попиту (на основі опитування персоналу): падіння на 15% (Q2 = 127,5 од./день $\approx$ 128 од.).

а) Розрахунок еластичності попиту за ціною (2.1):

$$PED = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}, \quad (2.1)$$

де $\% \Delta Q$ - відсоткова зміна обсягу продажів;

$\% \Delta P$ - відсоткова зміна ціни.

$$PED = (-15\%) / (+10\%) = -1.5$$

$|PED| = 1.5 > 1$, отже, попит еластичний. Падіння обсягу продажів перевищує

зростання ціни.

б) Розрахунок нового маржинального прибутку на одиницю (CM2) та загального:

$$CM2 = P2 - VC = 44 \text{ грн} - 15 \text{ грн} = 29 \text{ грн.}$$

42

Загальний CM до зміни: $Q1 * CM1 = 150 * 25 = 3\,750$ грн/день.

Загальний CM після зміни: $Q2 * CM2 = 128 * 29 = 3\,712$ грн/день.

Результат: Загальний маржинальний прибуток знизився на 38 грн/день (3 750 - 3 712), незважаючи на зростання ціни та маржі на одиницю. Таким чином, можемо зробити висновок про те, що для цього напою з еластичним попитом підвищення ціни призвело до зменшення загального прибутку. Стратегія потребує коригування: можливо, підвищити ціну менш значно (наприклад, до 42 грн) або посилити акцент на продажі напоїв у комплексах, де сприйняття ціни вище.

2. Розрахунок ефективності пакетної пропозиції («Сімейний вечір»)

Пропонований склад комплексу: 2 середні піци (наприклад, «Маргарита» та «Пепероні», 2 напої (наприклад, кола 0,5 л), 1 десерт (напр., тістечко з вишнями).

Поточні ціни окремо розрахуємо у таблиці:

Таблиця 2.1

Розрахунок цін



Ціна комплексу: 499 грн (знижка ~7.6% від суми окремих цін).

Змінна собівартість комплексу:

43

$$VC(\text{Маргарита}) + VC(\text{Пепероні}) + VC(\text{напої}) * 2 + VC(\text{десерт}) = 90 + 110 + 30 + 30 = 260 \text{ грн.}$$

Маржинальний прибуток на одиницю розраховується за формулою (2.2): $CM = P - VC$ (2.2)

де P – ціна продажу,

VC – змінна собівартість на одиницю.

Отже, з формули (2.1) маржинальний прибуток комплексу: $(CM_{\text{pack}}) =$

$P_{\text{комплексу}} - VC_{\text{комплексу}} = 499 - 260 = 239 \text{ грн.}$ Порівняння

маржинального прибутку:

Сума CM окремих позицій: 280 грн.

CM комплексу: 239 грн.

Втрата маржі на комплексі: $280 - 239 = 41 \text{ грн.}$

Розрахуємо економічний ефект від застосування інструментів: 1. Збільшення

середнього чеку: Клієнт, який міг замовити лише 2 піци за 380 грн ($CM=180$ грн), тепер платить 499 грн ($CM=239$ грн). Середній чек зріс на 119 грн

(+31%), СМ зріс на 59 грн (+33%).

2. Стимулювання продажу менш популярних позицій: Якщо десерти або певні напої продаються слабо, їх включення в комплекс підвищує їх обсяги реалізації.

3. Зменшення маржі на комплексі порівняно з теоретичним максимумом: це плата за стимулювання додаткових продажів та підвищення лояльності. Ключовим показником є загальний приріст маржинального прибутку внаслідок збільшення кількості проданих комплексів та середнього чека.

Таким чином, хоча комплекс має нижчий маржинальний прибуток (239 грн), ніж сума марж окремих позицій (280 грн), він досягає стратегічних цілей: значно збільшує середній чек (з 380 грн до 499 грн для клієнта на 2 піци) і маржинальний прибуток з такого клієнта (з 180 грн до 239 грн), просуває

44

десерти/напої. Ефективність комплексу вимірюється загальним приростом маржинального прибутку за рахунок збільшення числа клієнтів, що купують комплекси, та зростання середнього чека.

3. Розрахунок точки беззбитковості для нової страви (дані для піци з прошуто – умовна нова преміум-позиція): Ціна продажу (P): 280 грн; Змінна собівартість (VC) на одиницю: 190 грн (дорогі інгредієнти); Маржинальний прибуток на одиницю розрахуємо за формулою (2.2): $CM = 280 - 190 = 90$ грн.

Пов'язані постійні витрати (FC): кампанія з просування (соцмережі, місцева реклама) - 5 000 грн;

Додаткове навчання персоналу - 1000 грн.

Разом FC = 6 000 грн.

Розрахунок точки беззбитковості в одиницях (2.3):

$$BEP (од.) = \frac{FC}{CM} \quad (2.3)$$

де FC - загальні постійні витрати,

CM - маржинальний прибуток на одиницю.

$BEP (од.) = 6\,000 \text{ грн} / 90 \text{ грн/од.} \approx 67 \text{ одиниць.}$

Отже, піцерії «Don Gustavo» потрібно продати 67 піц з прошуто, щоб покрити спеціальні постійні витрати (6000 грн), пов'язані з запуском цієї позиції. Після цього кожна наступна продана піца даватиме 90 грн покриття загальних постійних витрат закладу та прибутку.

Знаючи точку беззбитковості (67 піц), керівництво «Don Gustavo» може оцінити ризик та необхідність інвестицій у просування нової страви, прогнозувати необхідний обсяг продажів для досягнення прибутковості та прийняти рішення про доцільність її введення в меню. Регулярне проведення таких розрахунків на основі реальних даних, обліку витрат та моніторингу продажів є критично важливим для прийняття обґрунтованих рішень щодо

45

ціноутворення в «Don Gustavo», що прямо впливають на фінансову стійкість та прибутковість закладу.

Отже, аналіз впливу ціноутворення на результати діяльності піцерії «Don Gustavo» демонструє, що стратегії ціноутворення відіграють ключову роль у фінансовій ефективності підприємства.

Безумовно, ціна є одним з важливих елементів діяльності компанії, який безпосередньо впливає на ефективність, оскільки рівень й співвідношення ціни окремих видів продукції, найдужче товарів, що конкурують, чинять вирішальний вплив на обсяги покупок, здійснених замовником. У свою чергу, ціноутворення – це процес, на який також впливає безліч факторів, зокрема, таких, як:

1. Витрати підприємства. Собівартість виробництва та реалізації продукції визначає мінімальну межу ціни. Встановлення цін нижче цього рівня робить діяльність компанії не вигідною.

2. Споживачі. Вартість товару для покупця формується через

співвідношення його ціни та якості. Споживач оцінює, чи відповідає ціна цінності товару. Якщо ціна зависока порівняно з якістю, покупці відмовляться від придбання. Натомість низька ціна може асоціюватися з низькою якістю.

3. Конкуренція. При розробці цінової політики необхідно враховувати дії конкурентів і загальну ситуацію на ринку. Конкурентне середовище може обмежувати можливості компанії вільно встановлювати ціни. Споживачі порівнюють ціни на аналогічні товари у різних продавців, що впливає на їхній вибір.

4. Партнери з дистрибуції. Якщо реалізація товарів відбувається через посередників, цінова політика повинна враховувати їхні інтереси. Оптові та роздрібні партнери потребують частки від кінцевої ціни для покриття власних витрат і забезпечення прибутковості.

5. Інфляція. Зростання обсягів виробництва продовжує період реалізації товарів, що призводить до знецінення грошей через інфляцію. Крім того, інфляція підвищує витрати на активи, необхідні для розвитку компанії. Щоб

46

зберегти прибутковість, підприємству доводиться оптимізувати витрати на модернізацію та розширення, що може негативно позначитися на довгостроковій ефективності.

6. Державне регулювання. Встановлення цін має відповідати чинним законам і нормативним актам, які регулюють діяльність виробників і продавців.

Таким чином, раціональне ціноутворення є критично важливим для фінансової стійкості та зростання підприємства. Для «Don Gustavo» оптимальна стратегія передбачає врахування еластичності попиту, просування комплексних пропозицій для зростання середнього чека та ретельний аналіз ризиків при введенні нових позицій. Постійний моніторинг ринкових умов, витрат і поведінки споживачів дозволяє коригувати цінову політику, забезпечуючи баланс між прибутковістю та лояльністю клієнтів.

47

РОЗДІЛ III

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

НА ПП «DON GUSTAVO»

Формування ціни на підприємстві відіграє дуже важливу роль для функціонування та розвитку підприємства. «Вибір ефективної цінової політики полягає в тому, щоби встановлювати на товари такі ціни, так варіювати ними залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати його максимально можливою часткою, домогтися запланованого обсягу прибутку й успішно вирішувати всі стратегічні та тактичні завдання» [9].

Призначенням підприємства є отримання прибутку. Компанія отримує дохід від продажу продукції. Ключовим фактором, що впливає на успіх впровадження, є вартість реалізованого продукту. Визначення собівартості залежить від цінової політики підприємства.

Цінова політика передбачає розроблення та вибір такого напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни, які дадуть можливість отримати найбільший прибуток з урахуванням попиту на товари, його властивостей та життєвого циклу [10].

Найголовнішим у процесі ціноутворення є визначення його завдань та вибір мети. Найефективнішим є постановка цілей ціноутворення, що дозволяє керівництву підприємства продумувати всі дії заздалегідь.

Ретельний аналіз факторів ціноутворення, що зводиться до визначення всіх тих факторів, які впливають на рівень цін, та виявити ті з них, що недооцінюються або не враховуються повною мірою. В той же час потрібно розглядати такі важливі в умовах ринку фактори, як попит та конкуренція.

Аналіз чутливості споживчих цін до фактору еластичності попиту повинен враховувати граничний діапазон цін для покупця, а також вплив зміни цін на імідж компанії споживачами та взаємозв'язок між ціною та якістю. Рівень попиту встановлює максимальну ціну товару.

Вивчення виробничих витрат передбачає аналіз структур витрат за його елементами, вивчення потенційних виробничих потужностей підприємства з акцентом на задоволенні потреб товарного ринку. Валові виробничі витрати визначають рівень мінімальних цін. Ретельний аналіз цін, товарів конкурентів, порівняння їх якостей можуть бути використані як відправна точка для власних цін.

Контроль та аналіз цих факторів дозволяють компанії належним чином реагувати на її дії, легко адаптуватися до змін у своєму ринковому становищі та мати постійну конкурентну перевагу. На етапі аналізу ризику важливо виявити всі можливі ризики, оцінити їх, проаналізувати рівні ризику та визначити заходи оптимізації ризиків.

Відповідно до цілей компанії, необхідно обрати базову стратегію та відповідний метод ціноутворення. Під час кризи та високої інфляції зростає роль цінових стратегій та інформації у прийнятті оперативних рішень. Економічна теорія пропонує безліч методів ціноутворення, доцільність яких залежить від загальної цінової політики та типу товару. Використовуючи методи витрат, підприємство визначає орієнтовну ціну продукції.

У процесі адаптації ціни до ринкових умов компанія оцінює реакцію споживачів та конкурентів і навіть держави, робить висновки щодо встановлення або зміни ціни товару, щоб передбачити всі можливі ризики та мінімізувати їх вплив.

Здійснення контролю під час реалізації цінової політики компанії підвищує ефективність процесу продажів. Контроль планування цінової діяльності компанії повинен охоплювати весь процес формування та реалізації цінової політики.

Можна виокремити такі напрямки вдосконалення системи ціноутворення на досліджуваному підприємстві:

1. Узгодження цінової та економічної політики компанії Цінова політика має бути невід'ємною частиною загальної економічної стратегії підприємства, відповідаючи її цілям і завданням. Вона уточнює та

доповнює економічну політику, враховуючи особливості життєвого циклу товару та компанії, що сприяє їх гармонійному розвитку.

2. Адаптація до ринкових умов господарювання. Формування цінової політики повинно базуватися на аналізі ринкової ситуації та її динаміки. Це дозволяє визначити цільовий сегмент ринку, оцінити зміни в ньому та встановити відповідні ціни, що відповідають ринковим реаліям.

3. Врахування каналів збуту та споживачів підприємства. Цінова політика розробляється з урахуванням типів і форм продажів, кількості каналів дистрибуції та способів реалізації товарів кінцевим споживачам. При цьому важливо брати до уваги потреби споживачів і якість продукції для забезпечення ефективності різних напрямків цінової стратегії.

4. Гнучкість цінової політики. Враховуючи насиченість ринку ресторанної галузі виробник повинен швидко реагувати на зміни ринкових умов. Це робиться шляхом застосування знижок, акцій. А це, у свою чергу, дає змогу знизити ціну та збільшити її стимулюючи роль у ринковій економіці.

5. Розробка цінової політики відповідно до якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це досягається шляхом впровадження в меню закладу нових страв, які не представлені у конкурентів. Але при цьому слід враховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення витрат і собівартості продукції.

6. Врахування різних факторів, особливо зовнішніх, які не залежать від компанії і впливають на її цінову політику. У цьому випадку важливо виявити ці фактори та передбачити їх зміни в майбутньому.

В умовах надзвичайної конкуренції цін недостатньо, щоб зосередитися лише на виробничих витратах. Компанія, яка працює на конкурентному ринку і має намір знизити ціни, повинна подумати про реакцію конкурентів. Швидше за все, конкуренти відреагують на зміну цін, якщо продавців буде мало, їх продукція схожа, покупці добре обізнані.

Виявлення реакції конкурентів є необхідним, але не простим завданням.

компанія вчинила б у такій ситуації, тобто необхідно розіграти відповідний сценарій. Наприклад, такий сценарій може включати:

- визначення цілей ціноутворення, реклама та просування на ринок подібних товарів;

- аналіз того, як подібні дії в минулому впливали на цінову політику вашої компанії;

- оцінка переваг і недоліків товару;

- оцінка здатності компанії розширювати виробництво, зменшувати витрати, збільшувати персонал та оцінювати ймовірність продажу товарів.

Враховуючи зростання цін на всі асортименти товарів, фірма, швидше за все, збільшить ціни на ті товари, які безпосередньо конкурують з продукцією іншої фірми і на які ціни нещодавно зросли. Навряд чи конкурент вибере підвищення ціни. Якщо фірма вважає, що ціни на товари конкурента настільки низькі, що це дає їй низький прибуток, вона може знизити ціни своїх аналогів, оскільки можливість зниження цін конкурента обмежені. Політика ціноутворення – один із ключових моментів у бізнесі, і тому необхідно бути надзвичайно обережними при її підготовці. Іноді керівництво та маркетингологи роблять помилки, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства. Отже, потрібно досить тісно співпрацювати із виробничим відділом, щоб не втратити жодних елементів витрат, породжених виробництвом продукту. В іншому випадку діяльність компанії ризикує бути неефективною.

Перш ніж випускати продукцію на продаж, потрібно провести детальний огляд досліджень щодо того, яке значення воно має для споживача. Якщо нехтувати цим заходом, існує ризик встановлення несправедливо низької ціни. Таким чином, можна говорити про втрачений прибуток, що може сприяти подальшому розширенню виробництва.

Не потрібно недооцінювати своїх конкурентів та їх цінову політику. Важливо врахувати кілька сценаріїв, які визначають реакцію опонентів на дії

підприємства, інакше цінова політика може виявитися неефективною, і заклад може втратити свою конкурентоспроможність.

Ефективність процесу ціноутворення на підприємстві визначається наступними способами:

- дотримання обраної цінової політики з фінансовою стратегією організації; – реалізація встановлених цілей. Наприклад, компанія хоче максимізувати показники своїх продажів. Обрано відповідну цінову політику. З часом проаналізуйте, наскільки зріс ринок збуту. якщо показник досяг своїх цілей, обраний процесор вважається ефективним;

- успішний продаж продукції. Основна мета використання процесора – збільшення продажів продукції. Якщо продукція не може бути продана за встановленою вартістю, цінова політика не може вважатися ефективною;

- гнучка цінова політика;

- вплив встановлених цін на показники рентабельності; – вплив ціни на конкурентоспроможність організації, закріплення її позицій на ринку;

- забезпечення фінансової стабільності;

- адекватність витрат якості продукції;

- балансування цін.

Цінова політика складається з двох основних компонентів, а саме цінової стратегії та тактики. Говорячи про перший елемент, варто зазначити, що він передбачає довгострокове позиціонування товару в ринкових умовах. Тут важливо визначити ціновий сегмент, а також обрати методологію, яка буде використана для визначення собівартості. Тактика ціноутворення передбачає розробку короткострокових заходів для забезпечення ефективних продажів з часом.

Політика ціноутворення повинна постійно пристосовуватися до мінливої ситуації на ринку. Це не лише спосіб отримання прибутку, але й

досить вагомий аргумент у процесі конкуренції. Ціна повинна встановлюватися таким чином, щоб одночасно задовольняти споживача та забезпечувати гідний рівень прибутку для підприємця.

Необхідно проводити аналіз ефективності маркетингового ціноутворення підприємства, що включає в себе такі моменти: – виходячи із ситуації в середині організації, а також після вивчення ситуації на зовнішньому ринку, необхідно встановити інтервал, в який буде розташована оптимальна ціна товару;

- вивчення реакції покупців на зміну вартості певної продукції; – встановлення взаємозв'язку між якістю, а також виробничими характеристиками та ціною товару;
- виявлення факторів, які можуть впливати на зміну собівартості товару як вгору, так і вниз;
- гнучкість попиту на товар через коливання цін;
- обчислення суми можливих скорочень та їх впливу на кінцевий результат підприємства;
- встановивши остаточну ціну, варто визначити, наскільки вона відповідає поставленим цілям.

Одним з найважливіших факторів успіху ефективної стратегії ціноутворення є мислення керівника компанії. Керівник визначає бачення цінової стратегії компанії, а також розробку, встановлення та підтримання цін. Це класичний приклад успіху.

Наприклад, Джон Маккі, співзасновник Whole Foods, ввів органічну їжу в американські тенденції та змінив спосіб сприйняття споживачами продуктів харчування. Він також запровадив ціни, щоб відобразити цінність, яку він побачив у їжі і, яка дала цю цінність.

Ціни «Whole Foods» були навмисно високими вони впливали на сприйняття цінності преміям-класу, створювали відчуття унікальності та

практично сприяли збільшенню прибутковості та росту. Ця стратегія ціноутворення розпочалася згори, а керівництво встановлювало цілі. Навмисна ментальність ціноутворення є не лише у великих корпораціях, а й у менших компаніях. Коли ціни встановлюються керівництвом, це задає тон решті компанії. Керівники орієнтують свою команду на те, що означає цінність та як приймаються цінові рішення. Для компанії, де керівники не приділяють великої уваги ціноутворенню, вартість їхньої продукції зменшується через слабкі цінові рішення та впливає на можливості отримання доходу та збільшення прибутку.

В умовах ринкової економіки комерційним підприємствам необхідно застосувати систему регулювання цін, яка забезпечує швидку реакцію цін на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі та сприяє розвитку економічних суб'єктів. Система регулювання цін комерційних підприємств базується на економічній роботі, спрямованій на розумне збільшення або зменшення комерційної націнки під впливом різних факторів.

Система регулювання цін полягає у здійсненні послідовних взаємозалежних заходів, результатом яких є скоригована торгова націнка. У цьому випадку, залежно від причини введення такої системи в експлуатацію, регулювання може стосуватися торгової націнки для певного товару або групи товарів може бути здійснена на підприємстві в цілому. В умовах високої конкуренції на ринку послуг харчування Чернівців, до якого належить піцерія «Don Gustavo», процес ціноутворення виходить за рамки простого розрахунку витрат та націнки. Він перетворюється на стратегічний інструмент управління прибутковістю, конкуренто-спроможністю та лояльністю клієнтів. Вдосконалення цього процесу є комплексним завданням, що вимагає глибокого аналізу, стратегічного планування та постійної адаптації до ринкових коливань. Для закладу, такого як «Don Gustavo», цей шлях починається з ретельного аудиту існуючої системи.

Першочерговим етапом є всебічна діагностика. Необхідно зрозуміти, які саме методи ціноутворення переважають (наприклад, орієнтація на витрати,

конкурентів чи сприйняту клієнтами цінність), та наскільки вони формалізовані. Критично важливою є детальна декомпозиція собівартості кожної страви – від вартості сировини (сир, томатна паста, м'ясні продукти, борошно) до частки витрат на оплату праці кухарів та офіціантів, енергоносії, амортизацію обладнання, пакування та логістику. Точність цих розрахунків безпосередньо впливає на обґрунтованість цін.

Одночасно проводиться глибокий аналіз рентабельності асортименту. Це дозволяє виявити страви-лідери за внеском у маржинальний прибуток (А), середнячків (В) та аутсайдерів (С), а також класифікувати їх за стабільністю попиту. Наприклад, піца «Маргарита» може мати високу рентабельність і стабільний попит, тоді як сезонна страва з дорогими інгредієнтами може приносити низьку рентабельність і мати непередбачуваний попит. Таке матричне співставлення дає ключові інсайти для управління меню.

Паралельно оцінюється чутливість попиту до цін (еластичність), особливо на ключові позиції (бестселери, напої), через тестування, аналіз історичних даних під час акцій або клієнтські опитування.

Не менш важливим є постійний моніторинг цінової політики конкурентів – інших піцерій, кав'ярень з кухнею, ресторанів середнього класу в Чернівцях, – з фокусом не лише на цифрах, але й на сприйнятті клієнтами співвідношення «ціна-якість-обслуговування». Завершує діагностику збір інформації про сприйняття цінності безпосередньо від клієнтів через опитування, аналіз онлайн-відгуків (Google Maps, TripAdvisor) та фокус групи, щоб зрозуміти, що вони вважають справедливою ціною та за які аспекти (преміальні інгредієнти, швидкість доставки, атмосфера) готові платити більше.

На основі отриманих даних формується стратегія вдосконалення. Одним із найефективніших підходів є впровадження маржинального ціноутворення. Замість механічного додавання націнки до собівартості, «Don Gustavo» може визначити цільовий рівень рентабельності для різних категорій страв

(наприклад, 20-30% для основних піц, 40-50% для напоїв та десертів).

Відштовхуючись від цільової маржі та прогнозованої конкурентноспроможної ціни продажу, розраховується максимально допустима собівартість страви. Подальші зусилля концентруються на досягненні цієї цільової собівартості шляхом оптимізації ланцюга поставок (пошук вигідніших локальних або оптових постачальників), рецептур (використання сезонних продуктів без втрати якості), зменшення витрат сировини та підвищення ефективності виробництва.

Ключовим напрямом є диференційоване ціноутворення, засноване на цінності. Це означає відхід від єдиного підходу до всього меню. Страви з унікальною пропозицією цінності (фірмові піци, продукти з преміальними інгредієнтами) можуть мати вищу ціну, тоді як страви-супутники з високою маржею (напої, закуски, десерти) стають інструментом стратегічного ціноутворення, наприклад, у форматі пакетних пропозицій («Сімейний вечір»: 2 піци + 2 напої + десерт за вигідною фіксованою ціною), що збільшує середній чек і просуває менш популярні позиції.

Важливу роль відіграє психологічне ціноутворення (ціни виду 99.90 грн) та пропозиція преміум-варіантів, які роблять звичайні позиції привабливішими.

Для максимізації завантаженості та прибутку в різний час доречним є динамічне ціноутворення: впровадження «щасливих годин» зі знижками на напої та закуски у мертві періоди (наприклад, 15:00-17:00), потенційне незначне підвищення цін у пікові вечори вихідних днів (з великою обережністю), а також можлива різна цінова політика для страв у залі та для доставки (враховуючи додаткові витрати на останню).

Технологізація є невід'ємною частиною сучасного ціноутворення. Використання розвинених POS-систем з аналітичними модулями дозволяє автоматизувати розрахунок собівартості на основі актуальних цін сировини, генерувати звіти про продажі, рентабельність окремих страв, популярність,

середній чек та ефективність акцій. Ці дані стають основою для обґрунтованого управлінського рішення. Інтеграція інструментів аналітики

56

даних дозволяє прогнозувати попит, аналізувати тенденції та оцінювати результати цінових експериментів. Цифрові меню (на сайті, табло в залі) забезпечують гнучкість у швидкому оновленні цін та адаптації пропозицій. Одночасно ведеться системна робота з управління вартістю та контролем витрат: регулярний аудит умов постачальників ключових інгредієнтів (сир, м'ясо, томати), стандартизація рецептур і порцій для мінімізації відходів і забезпечення стабільності, а також ретельне управління запасами (принцип FIFO – «першим прийшов, першим пішов») та креативне використання залишків.

Важливість має ефективна комунікація цінності з клієнтом. Керівництво «Don Gustavo» має чітко пояснювати обґрунтованість своїх цін, роблячи акцент на якості інгредієнтів (натуральні продукти, преміальний сир), авторських рецептах, ручній роботі чи екологічній упаковці. Впровадження програми лояльності (накопичувальні картки, персональні пропозиції) допомагає формувати базу постійних клієнтів і «пом'якшує» сприйняття ціни. Будь-які акції чи спеціальні пропозиції повинні мати прозорі та зрозумілі умови для відвідувачів.

Для «Don Gustavo» практичне впровадження може виглядати наступним чином: аналіз виявляє високу маржу на напоях та десертах (>50%), середню – на класичних піцах (25-30%), та нижчу – на піцах з дорогим м'ясом (<20%). На основі цього можна запровадити активніше підвищення продажів напоїв і десертів офіціантами, оптимізувати собівартість «м'ясних» піц через перегляд постачальників або порцій, впровадити привабливі пропозиції для стимулювання попиту у неробочий час.

Усі ці кроки мають супроводжуватися комунікацією переваг закладу, наприклад, використання локальних продуктів.

Таким чином, вдосконалення ціноутворення в піцерії «Don Gustavo» –

це не разова акція, а постійний стратегічний процес, що інтегрує фінансовий аналіз, бізнес-стратегію, операційну ефективність та клієнтоорієнтованість. Відмова від лінійних методів ціноутворення на користь динамічного,

57

диференційованого та технологічно підтриманого підходу дозволить закладу не просто виживати, а процвітати у конкурентному середовищі Чернівців, забезпечуючи стійку рентабельність та довгостроковий успіх через максимізацію сприйнятої клієнтами цінності.

Підприємство, залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу ділового середовища, має можливість сформулювати рівень цін на продукцію, за якого вона зможе отримати заплановану суму прибутку та вирішити інші стратегічні та тактичні завдання. Крім того, вдосконалення цінової політики компанії є одним із ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або неправильна цінова політика позитивно і негативно впливає на весь процес продажу продукції на ринку. Процес розробки незалежної стратегії ціноутворення відтворюється постійно. Стратегію ціноутворення слід постійно переглядати на основі фактично отриманих та скоригованих результатів. І найголовніше, це повинно відповідати бізнес стратегії, якої дотримується підприємство.

58

ВИСНОВКИ

За результатами опрацювання теми кваліфікаційної роботи було отримано низку висновків, які полягають у наступному:

1. Ціна, як грошовий вираз вартості товару чи послуги, відображає баланс між витратами на їх створення, ринковим попитом і конкурентними умовами. Формування ціни залежить від внутрішніх факторів, таких як собівартість, стратегічні цілі підприємства, його організаційна структура та методи управління, а також від зовнішніх факторів, включаючи ринковий попит, рівень конкуренції, економічні умови та поведінку споживачів. Таким

чином, ціна є механізмом прийняття управлінських рішень, що дозволяє підприємству досягати своїх економічних і стратегічних цілей у процесі ринкової взаємодії. У сучасній економіці ціна також відіграє психологічну роль, формуючи уявлення споживачів про престижність чи доступність продукту, що особливо важливо для диференціації підприємств на конкурентних ринках.

Ціноутворення – це комплексний процес визначення та встановлення ціни на товари чи послуги, який включає аналіз ринкових умов, витрат, попиту, конкуренції та стратегічних цілей підприємства й реалізується за допомогою методів ціноутворення, встановлення цінового рівня та коригування цін відповідно до ринкової динаміки.

2. У підприємницькій діяльності ціна виконує низку ключових функцій, які забезпечують ефективне функціонування підприємства в ринковій економіці. Це такі функції, як облікова, розподільча, стимулююча, інформаційна й регулююча. До основних методів ціноутворення, які найчастіше використовуються в підприємницькій діяльності, належать: метод на основі повних витрат («витрати плюс»), метод низьких витрат, метод рентабельності інвестицій, метод повернення активів, метод маркетингової оцінки, ціноутворення за поточними цінами та тендерне ціноутворення. У сучасному бізнес-середовищі підприємства все частіше поєднують різні

59

підходи до ціноутворення, щоб адаптуватися до змін у попиті та конкурентній динаміці. Важливу роль у цьому процесі відіграють нецінові інструменти, такі як програми лояльності, персоніфіковане обслуговування або сильний брендинг. Вони дозволяють підвищити сприйняту цінність товару, даючи змогу встановлювати вищі ціни без ризику значного падіння продажів.

3. Основними стратегіями ціноутворення у підприємницькій діяльності є стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок, стратегія наслідування лідера, стратегія встановлення цін на основі дій конкурентів, психологічне ціноутворення, стратегія диференційованих цін тощо. Вибір

оптимальної цінової стратегії залежить від таких факторів: ступінь новизни продукту, частка ринку, еластичність попиту, фінансові можливості підприємства, конкурентне середовище. Правильно обрана стратегія дозволяє не тільки максимізувати прибуток у короткостроковій перспективі, але й будувати стійкі конкурентні переваги, формувати лояльність клієнтів і ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

4. У роботі досліджено діяльність піцерії «Don Gustavo», що є одним із найбільш популярних закладів громадського харчування у м. Чернівцях. Піцерія спеціалізується на італійській кухні, зокрема піці, а також пропонує суші, пасту, перші страви, салати та напої. ПП «Don Gustavo» має два основних заклади у Чернівцях, розташованих за адресами: Соборна площа, 1 та вул. Небесної Сотні, 19-В (ТЦ «Палладіум»). Обидва заклади працюють щодня з 10:00 до 23:00, орієнтуючись на широку аудиторію. Підприємство належить до мережі ресторанів, має централізоване управління та уніфіковані стандарти якості. Різноманітність асортименту дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів, від гурманів до сімей із дітьми. Заклад акцентує увагу клієнтів на якості продуктів, використовуючи специфічні рецепти для тіста, певні сорти сиру і свіжі інгредієнти, що створюють конкурентну перевагу.

Економічна діяльність піцерії «Don Gustavo» базується на бізнес-моделі, орієнтованій на поєднання стаціонарного обслуговування в закладах і доставки їжі, що дозволяє диверсифікувати джерела доходу.

60

4. Ринок громадського харчування у Чернівцях є висококонкурентним, причому конкуренти досліджуваного підприємства є досить потужними. Це такі заклади, як «ШоШо», «Pizza Park», «Екватор», «Картотека» та інші кафе та ресторани, що пропонують схоже меню. Цінові стратегії цих закладів відображають їхню позицію на ринку: «Don Gustavo» більше орієнтується на преміум-клієнтів із високими цінами та якістю, «ШоШо» і «Картотека» балансують у середньому сегменті з акцентом на універсальність і

унікальність, а «Піца Парк» приваблює бюджетну аудиторію. Конкурентною перевагою «Don Gustavo» є швидка і безкоштовна доставка, широкий асортимент, якісне обслуговування, наявність дитячих кімнат, що дозволяє залучати сімейну аудиторію.

5. ПП «Don Gustavo» орієнтується на різні сегменти ринку, що дозволяє йому адаптувати цінову пропозицію до потреб різних груп споживачів. Основні критерії сегментації, які застосовуються закладом, включають демографічні, економічні та соціальні характеристики. Це дозволяє підприємству застосовувати гнучку цінову політику, яка включає як конкурентні ціни для масового сегмента, так і преміальне ціноутворення для клієнтів, орієнтованих на високу якість. Такий підхід дозволяє піцерії встановлювати ціни, які в середньому вищі, ніж у деяких конкурентів, таких як локальні заклади з нижчим рівнем сервісу, без втрати попиту завдяки акценту на якості страв і сервісу. Підприємство при встановленні цін на свою продукцію враховує комплекс факторів, що безпосередньо впливають на формування попиту та його еластичність. До ключових детермінант належать смакові переваги існуючих та потенційних споживачів, доступність продукції та їхня купівельна спроможність. Перші два чинники визначають готовність покупців придбати товар, тоді як третій відображає їхні фінансові можливості. Сукупний вплив цих параметрів формує ступінь еластичності попиту, що є вирішальним для обґрунтування цінової політики підприємства.

6. Керівництво «Don Gustavo» застосовує комбіновану цінову стратегію, яка поєднує елементи стратегії проникнення та диференційованого

61

ціноутворення. Безкоштовна доставка при замовленні від 350 грн є прикладом ціни проникнення, що стимулює залучення клієнтів і зростання обсягів продажів. Водночас наявність дорогих преміальних позицій у меню вказує на орієнтацію на сегмент із вищими доходами, що дозволяє застосовувати преміальне ціноутворення для окремих страв.

7. Серед основних напрямків удосконалення системи ціноутворення на

досліджуваному підприємстві варто виокремити забезпечення відповідності напрямків та змісту цінової політики напрямкам та змісту економічної політики компанії в цілому, формування цін з урахуванням ситуації на ринку відповідних товарів та змін, що відбуваються, актуалізація цінової політики на основі видів та форм продажу, кількості каналів збуту, форм продажу товарів кінцевим споживачам, гнучкість цінової політики відповідно до зміни ринкових умов, розробка цінової політики відповідно до якості товару та ступеня його новизни для споживача (наприклад, шляхом впровадження в меню закладу нових страв, які не представлені у конкурентів), врахування різних факторів, особливо зовнішніх, які не залежать від компанії і впливають на її цінову політику.

Стратегію ціноутворення слід постійно переглядати на основі фактично отриманих та скоригованих результатів. І найголовніше, це повинно відповідати бізнес-стратегії, якої дотримується підприємство.

Таким чином, ціна у підприємницькій діяльності виконує не лише економічну функцію (покриття витрат та отримання прибутку), але й виступає стратегічним інструментом позиціонування бренду та управління ринковими процесами. Вибір оптимальної цінової стратегії потребує комплексного підходу, що враховує мету компанії, специфіку цільової аудиторії, конкурентні переваги та зовнішні економічні умови. Успішне ціноутворення дозволяє підприємству не лише максимізувати фінансові результати, але й закріпити свої позиції на ринку, забезпечуючи стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 14 стратегій ціноутворення товарів для роздрібно́ї торгівлі. Порівняння різних моделей ціноутворення для інтернет-магазинів із розбором підходів на основі витрат, цінності та конкуренції. 2025. URL: <https://xn-----6kcbb4cegbzednvr1ak3exe8ipar.in.ua/blogs/online-store-success-business/pricing>

[strategies.](#)

2. Elkington J. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. URL: <https://www.johnelkington.com/archive/TSC.pdf>.

3. Etzkowitz Leydesdorff L. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations/ URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2480085.

4. European Innovation Scoreboard 2021. Most Innovative Countries: веб-сайт. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/45940> 5. Evans S., Holgado M., Van F., Kirsten, Yang M., Silva E., Barlow C. Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. *Business Strategy and the Environment*. 2017. №26. URL: https://www.researchgate.net/publication/310490132_Business_Model_Innovation_for_Sustainability_Towards_a_Unified_Perspective_for_Creation_of_Sustainable_Business_Models/citation/download.

6. Geels F.W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*, 31(8), 1257-1274. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733302000628>.

7. Global Startup Ecosystem Index 2023. URL: <https://lp.startupblink.com/report/>.

63

8. Kim C.W., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review Press*. 2022. URL: <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/blue-ocean-strategy-pdf>.

9. Modern techniques of decision making in management. URL: <https://www.googlesir.com/techniques-of-decision-making/> (дата звернення: 30.10.2023).

10. Nohria N. та Ghoshal S. The Differentiated Network: Organizing

Multinational Corporations for Value Creation. *Journal of International Business Studies*. Vol. 29, No. 2 (2nd Qtr., 1998), pp. 429-431. URL: <https://www.jstor.org/stable/155611>.

11. Oklander M., Chukurna O., Oklander T., Yashkina O. Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*. 2020 Vol 38, No 4.

12. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value. URL: <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>.

13. Prahalad C.K., Hart S.L. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. URL: <https://people.eecs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>. 14. Rakić S., Pavlović M. and Marjanovic U. (2021). A Precondition of Sustainability: Industry 4.0 Readiness. *Sustainability*. 13. 6641. URL: https://www.researchgate.net/publication/352323122_A_Precondition_of_Sustainability_Industry_40_Readiness/citation/download.

15. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. URL: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

16. Schumpeter, J. The Theory of Economic Development (1st ed.). Taylor and Francis, 2021. URL: <https://www.perlego.com/book/2397359/the-theory-of-economic-development-pdf>.

17. The global standards for sustainability impacts. GRI. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/>.

64

18. Бізнес-планування та управління проектами: навч. посіб. / за ред. П. Г. Ільчука. Львів: «Новий Світ-2000» 2018. 216 с

19. Вікторія Кифяк. Бізнес-інжиніринг: інструкція для підприємців початківців: методичні вказівки. Чернівці, Чернівецький нац. ун-т, 2021. 20 с.

20. Динамічне ціноутворення: переваги, види та стратегії. 2025. URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/dinamichne-czinoutvorennya-perevagi-vidi-ta>

21. Діагностика бізнес-проектів та бізнес-інжиніринг : навч. посібник / С.В. Ксьондз, В.І. Кифяк, В.В. Кіндзерський. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 400 с.

22. Діагностика бізнес-проектів та бізнес-інжиніринг : навч. посібник / С.В. Ксьондз, В.І. Кифяк, В.В. Кіндзерський. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 400 с.

23. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

24. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 12 травня 2022 року N 2254-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T125007?an=20> (дата звернення: 29.04.2025).

25. Кайдрович Х., Шняк, О. Основні аспекти формування цін на готельні послуги в ринкових умовах. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2020. 26, 18-26

26. Кирилюк І. М., Трохименко А. С. Особливості ціноутворення на продукцію АПК. Економіка і суспільство. *Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету*. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/361/346> (дата звернення: 08.04.2025).

27. Кифяк В.І. Бізнес-планування. Підприємництво та організація власного бізнесу : навч. посібник / За ред. Р.І. Грешка. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 580 с. С. 324-368. ISBN 978-966-7957-29-2 <https://drive.google.com/file/d/1z6OHUNbUknPfHayWWhrtt-fPT3s9adBv/view>

65

28. Колінько Н.І. Таргет–костинг як перспективний метод інституційного забезпечення управління витратами виробництва. *Інтелект XXI*. 2018. № 6. С. 69–72. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_6/12.pdf.

29. Куліченко А. Управління ціновою політикою на підприємстві. 2018.

URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10964>.

30. Ларка Л.С., Ковтун Д.С., Гордієвська А.І. Управління витратами в системі економічної безпеки підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 4(21). С. 40–44. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/9.pdf (дата звернення: 30.03.2025).

31. Литвиненко А.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : Знання, 2010. 294 с.

32. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.

33. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. 34. Нагорна , О. (2024). Маркетингова цінова політика підприємства сфери роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55>

35. Нагорна О.В., Даляк Н.А., Устенко А.О. Формування цінової політики підприємств у сфері інтернет-маркетингу. *Наукові перспективи*. 2022. Вип. № 4 (22).

36. Основні тренди ритейлу на 2025 рік Джерело: <https://hub.kyivstar.ua/articles/osnovni-trendi-ritejlu-na-2025-rik>. 37. Панченко М.О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. № 3(6). С. 45–51.

38. Редько К., Мірошніченко В. Дослідження сталого розвитку в Україні: оцінка стану виконання цілей. *Підприємництво та інновації*. 2022. №(22). С. 5-13. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.1>.

66

39. Розділи: Канвас бізнес-модель. Бізнес-план – запорука успішного бізнесу. Командоутворення (тимбілдинг) як інструмент досягнення успіху в бізнесі. Організація власного бізнесу: навч. посіб.: за ред. к.е.н., доц. Є.В. Ткача. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т. ім. Ю.Федьковича. 2023. 264 с.

40. Рябенюк М. О. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2446> (дата звернення: 12.05.2025).

41. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 398–403.

42. Савченко О.В., Марцінко Д.В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 304–308.

43. Семчук І.В., Мазур В.Г. Шляхи підвищення ефективності управління витратами на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 544–548.

44. Стефанюк О.Д. Цінова політика підприємства та її вплив на вибір стратегії ціноутворення. *Полтавський університет економіки і торгівлі*, 2014.

45. Ушкаренко І. і Соловійов А. 2023. Соціальні інновації у системі сталого розвитку. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління.

7 (Бер 2023). DOI:<https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-05>. 46. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни Джерело:

<https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny>.

47. Цінова політика підприємства: процес формування. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/ (дата звернення: 22.05.2025).

67

48. Шевчук В. Маркетингове управління ціновою політикою в умовах глобалізації. *Сучасні відносини у світовій економіці: зб. наук. праць*. Київ: ДТЕУ, 2023. 95 с.

49. Шевчук Н.А., Тараненко Д.Ю. Теоретичне обґрунтування використання витратних методів ціноутворення. *Сучасні проблеми економіки і*

підприємництва. 2018. № 22. С. 281–287.

50. Шемет Я.В., Тульчинська С.О. Формування ефективної товарно цінкової політики підприємства. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-33.pdf> (дата звернення: 26.02.2025).

51. Щербина О.С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. Вип. № 2(104). С. 110–118.

68

ДОДАТОК А



