

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Навчально-науковий інститут «Інститут інформаційних технологій в економіці»

Кафедра системного аналізу та кібербезпеки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»
Галузь знань 12 «Інформаційні технології»
Спеціальність 124 «Системний аналіз»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Системний аналіз процесу ціноутворення в управлінні модної
індустрії»

здобувача Музики Ніки Валеріївни

(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Галіцин В. К.

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д-ф.-м.н., проф. Джалладова Ірада Агаверді-кизи

(підпис)

Київ 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Навчально-науковий інститут
«Інститут інформаційних технологій в економіці»**

Кафедра системного аналізу та кібербезпеки

Освітньо-професійна програма

Галузь знань

Спеціальність

Системний аналіз

12 Інформаційні технології

124 Системний аналіз

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
Галіцин В.К.

(підпис)
_____ 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
системного аналізу та кібербезпеки
Джалладова Ірада Агаверді-кизи

(підпис)
_____ 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**здобувача вищої освіти Музики Ніки Валеріївни
очної (денної) форми навчання
на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему «Системний аналіз процесу ціноутворення в управлінні модної індустрії»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «_____» _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах наукових статей та посібників за темою дослідження, інтернет джерел та статистичних даних.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ
(назва розділу)	

Розділ 2	ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ЗАРА УКРАЇНА»
(назва розділу)	
Розділ 3	ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ЗАРА Україна»
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Зара Україна»
Предмет дослідження:	Система ціноутворення підприємства
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробка рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Зара Україна»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Вивчити сутність, цілі та задачі цінової політики на підприємствах модної індустрії. Дослідити види цінової політики, які застосовуються у модній індустрії. Проаналізувати методи та етапи процесу ціноутворення на модних підприємствах.
У розділі 2	Оцінити фінансовий стан модного підприємства. Проаналізувати цінову політику модного підприємства.
У розділі 3	Запропонувати заходи щодо покращення цінової політики ТОВ «Зара Україна».

Завдання підготував науковий керівник

В. К. Галіцин

(підпис)

«____» _____ 2024 р.

Завдання одержав здобувач

Н. В. Музика

(підпис)

«____» _____ 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 58 сторінок, 4 таблиці, 5 рисунків, список використаних джерел з 32 найменувань.

«Системний аналіз процесу ціноутворення в управлінні модної індустрії»

Об'єктом дослідження є ТОВ «Зара Україна».

Предметом дослідження є система ціноутворення підприємства.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – розробка рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Зара Україна».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- вивчити сутність, цілі та задачі цінової політики на підприємствах модної індустрії;
- дослідити види цінової політики, які застосовуються у модній індустрії;
- проаналізувати методи та етапи процесу ціноутворення на модних підприємствах;
- оцінити фінансовий стан модного підприємства;
- проаналізувати цінову політику модного підприємства;
- запропонувати заходи щодо покращення цінової політики ТОВ «Зара Україна».

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного аналізу фінансових коефіцієнтів було надано оцінку ефективності діяльності ТОВ «Зара Україна». Проведений аналіз дозволив визначити перспективи розвитку компанії та виявити шляхи покращення її діяльності. Розроблені рекомендації щодо вдосконалення цінової політики сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості компанії на українському та міжнародному ринках модної індустрії.

Запропоновані заходи можуть бути використані для інших компаній в галузі моди, оскільки методика фінансового аналізу, розглянута в роботі, є універсальною і може бути адаптована для оцінки діяльності як міжнародних, так

і національних підприємств. Реалізація розроблених заходів дозволить компаніям не тільки покращити свої фінансові показники, а й забезпечити стабільний розвиток та зміцнення ринкових позицій.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: цінова політика, системний аналіз, модна індустрія, ціноутворення, мода.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача освітньо-професійної програми «Системний аналіз»
навчально-наукового інституту
«Інститут інформаційних технологій в економіці»
Музики Ніки Валеріївни
На тему: «Системний аналіз процесу ціноутворення в управлінні модної
індустрії».

1. Актуальність теми: Кваліфікаційна бакалаврська робота є самостійним дослідженням, яке присвячено застосуванню засобів і методів системного аналізу, економіко-математичного моделювання для досліджень в галузі ціноутворення.
2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: У роботі продемонстровано доцільність застосування моделі ціноутворення для підприємств різних форм власності та специфік діяльності та моделі, розробленої для досліджуваного підприємства.
3. Наявність самостійних розробок автора: Розроблення моделі ціноутворення для підприємства в загальному вигляді та її адаптація для досліджуваного підприємства.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Результати дослідження обумовлюють практичну значущість роботи, що визначається у можливості використання запропонованих автором заходів для підвищення прибутковості, конкурентоспроможності, забезпечення фінансової стабільності досліджуваного підприємства.
5. Наявність недоліків: Кваліфікаційна бакалаврська робота містить незначну кількість недоліків стилістичного характеру, які не впливають на загальну якість виконаної роботи.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Тема роботи розкрита, основні положення та висновки достатньо обґрунтовані. Робота Музики Ніки Валеріївни на тему «Системний аналіз процесу ціноутворення в управлінні модної індустрії» може бути допущена до захисту перед ЕК і заслуговує високої позитивної оцінки.

Науковий керівник професор кафедри системного аналізу та кібербезпеки д.е.н. професор
(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)

Галіцин В.К.
(прізвище, ініціали)

“ ____ ” _____ 20 24 р.

Рецензія

на кваліфікаційну бакалаврську роботу

здобувача вищої освіти

Музики Ніки Валеріївни

Тема: «Системний аналіз процесу ціноутворення в управлінні модної індустрії»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення:

Тема роботи є актуальною в умовах сучасного динамічного розвитку ринку моди. Сьогодні в Україні, як і в усьому світі, спостерігається значне зростання кількості нових брендів. Українська модна індустрія активно розвивається, з'являються нові бренди, які конкурують не лише на національному, але й на міжнародному ринку. Вибір теми також підкреслює важливість вивчення теоретичних основ формування цін, аналізу фінансового стану підприємств, а також розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики.

Якість проведеного дослідження:

Дослідження виконане на високому рівні, що відображається в детальному аналізі наукових джерел, використанні сучасних методів дослідження, а також чіткій структурі роботи. Авторка вдало поєднала теоретичні аспекти формування цінової політики з практичними прикладами, що дозволяє зробити обґрунтовані висновки та пропозиції.

Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи:

1. Актуальність і важливість теми дослідження.
2. Комплексний підхід до аналізу цінової політики, що включає теоретичні та практичні аспекти.
3. Використання сучасних методів дослідження, що забезпечує високу якість результатів.
4. Чітка структура роботи, яка полегшує сприйняття матеріалу.

5. Розробка конкретних рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики, які можуть бути застосовані на практиці.

Зауваження:

1. Деякі рекомендації могли б бути конкретизовані з урахуванням специфіки українського ринку.

Практична значимість висновків і рекомендацій:

Висновки і рекомендації, розроблені в кваліфікаційній бакалаврській роботі, мають високу практичну значимість. Запропоновані заходи також можуть бути корисними для інших підприємств модної індустрії, оскільки методика аналізу та рекомендації є універсальними і можуть бути адаптовані до різних ринкових умов.

Місце роботи та посада рецензента:

Науковий ступінь, учене звання:

*сервісний апарат у Житомирській
районній адміністрації*

Підпис засвідчую

[Підпис]

О.І. Топова

Місце печатки організації, де працює рецензент



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1 Сутність, цілі і задачі цінової політики підприємства	5
1.2 Види цінової політики	12
1.3 Методи і етапи процесу ціноутворення	14
1.4 Особливості ціноутворення в модній індустрії.....	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ЗАРА УКРАЇНА».....	32
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства і оцінка фінансового стану «Зара Україна»	32
2.2 Аналіз цінової політики в компанії «Зара Україна»	39
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ЗАРА УКРАЇНА».....	44
3.1 Модель процесу ціноутворення на підприємстві та її адаптація до «Зара Україна».....	44
3.2 Операційні заходи вдосконалення цінової політики	49
3.3 Стратегічні заходи вдосконалення цінової політики	50
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. Результати діяльності підприємств у модній індустрії значною мірою залежать від того, наскільки вдало вони встановлюють ціни на свої продукти та послуги. Ціноутворення у цій галузі є складним процесом, оскільки на ціну впливають численні фактори. Системний аналіз ціноутворення дозволяє модним підприємствам адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати свою конкурентоспроможність, що особливо актуально для України, де ця сфера стрімко розвивається, і створюється все більше брендів. Після широкомасштабного вторгнення 2022 року багато міжнародних брендів покинули ринок України, що призвело до зростання попиту на одяг місцевих виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженнях, таких як роботи професорів Волкової М. В., Кареби М. І., Іванової Н. Ю. та інших, вже започатковано розв'язання проблем ціноутворення в модній індустрії. Проте, деякі аспекти, зокрема вплив зовнішніх чинників та ринкових тенденцій на ціноутворення в умовах українського ринку, залишаються недостатньо вивченими.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Зара Україна». Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- Вивчити теоретичні основи формування цінової політики на підприємствах модної індустрії.
- Оцінити фінансовий стан модного підприємства і проаналізувати цінову політику.
- Запропонувати заходи щодо покращення цінової політики ТОВ «Зара Україна».

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес ціноутворення у ТОВ «Зара Україна».

Предмет дослідження. Предметом дослідження є система ціноутворення підприємства, що включає аналіз впливу різних факторів на формування цінової політики.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження:

- Теоретичний аналіз літератури з досліджуваної проблеми.
- Узагальнення та аналіз досвіду існуючих результатів практики управління.
- Кількісні та якісні методи збору емпіричної інформації.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Кваліфікаційна робота має як прикладне, так і теоретико-методичне значення. Практична значущість полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Зара Україна», що може бути застосовано для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Теоретичні узагальнення, зроблені в роботі, можуть бути використані для подальших досліджень у галузі ціноутворення.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних та зарубіжних науковців, статистичні дані офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти та інші джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність, цілі і задачі цінової політики підприємства

Хоча тема дипломної роботи пов'язана з ціноутворенням саме на модному підприємстві, не можна сказати, що існують якісь окремі методики, характерні виключно для цієї галузі. Тому спочатку необхідно розглянути загальні теорії та підходи до ціноутворення, які застосовуються у різних сферах бізнесу. Лише після цього можна буде адаптувати ці теоретичні знання до специфіки модної індустрії, враховуючи її особливості та тенденції. Таким чином, аналіз цінової політики модного підприємства базується на універсальних принципах і методах, які можуть бути застосовані у будь-якій галузі економіки.

Ціноутворення вимагає глибокого розуміння ринкових механізмів. Ціна та політика ціноутворення є ключовими інструментами, що впливають на взаємодію між виробниками, постачальниками та споживачами. Вони визначають, як підприємства можуть адаптуватися до змін попиту і пропозиції, конкурентного середовища та інших факторів, що впливають на ринок.

У фінансовій літературі існує багато визначень «ринку», оскільки ринок є складним і недостатньо вивченим явищем. Ітай Гольдштейн у своїй статті "Інформація на фінансових ринках та її реальні наслідки" [1] пропонує найточніше і найповніше визначення ринку: "Ринок — це система структурованих і повторюваних взаємодій між покупцями та продавцями, які регулюються механізмами ціноутворення та обміну. Він охоплює різноманітні форми обміну, включаючи товари, послуги та фінансові активи, і функціонує під впливом попиту та пропозиції. Ці взаємодії часто підтримуються різними інструментами та інституціями, що сприяють торгівлі, ціноутворенню та управлінню ризиками".

Джонатан Бейкер у своїй статті "Визначення ринку: аналітичний огляд" [2] зазначає, що ринок визначається як "сукупність покупців і продавців, які через свої фактичні або потенційні взаємодії визначають ціну продукту або набору продуктів". Це визначення підкреслює роль ринку в об'єднанні попиту і пропозиції, що допомагає встановлювати ціни на товари та послуги.

Ціна є ключовим елементом у ринкових відносинах, вирівнюючи економічні інтереси як продавця, так і покупця. Ціноутворення є гнучким інструментом і важливим важелем управління в економічній діяльності. Ринок і ціна формуються внаслідок виробництва товарів і послуг, створюючи економічні відносини між усіма учасниками ринку.

Цінова політика — це система заходів, спрямованих на встановлення цін на продукцію з метою досягнення певних бізнес-цілей. Вона є важливим інструментом для управління доходами та забезпечення стійкого розвитку підприємства. Визначення цін залежить від багатьох факторів, включаючи витрати на виробництво, попит на продукцію, конкуренцію, маркетингові стратегії та цілі компанії.

Для розробки ефективної цінової політики необхідно пройти **шість ключових етапів** [3] (Рисунок 1.1):

1. Вибір конкретної мети;
2. Визначення попиту;
3. Аналіз витрат;
4. Аналіз цін конкурентів;
5. Вибір методу ціноутворення;
6. Встановлення остаточної ціни.

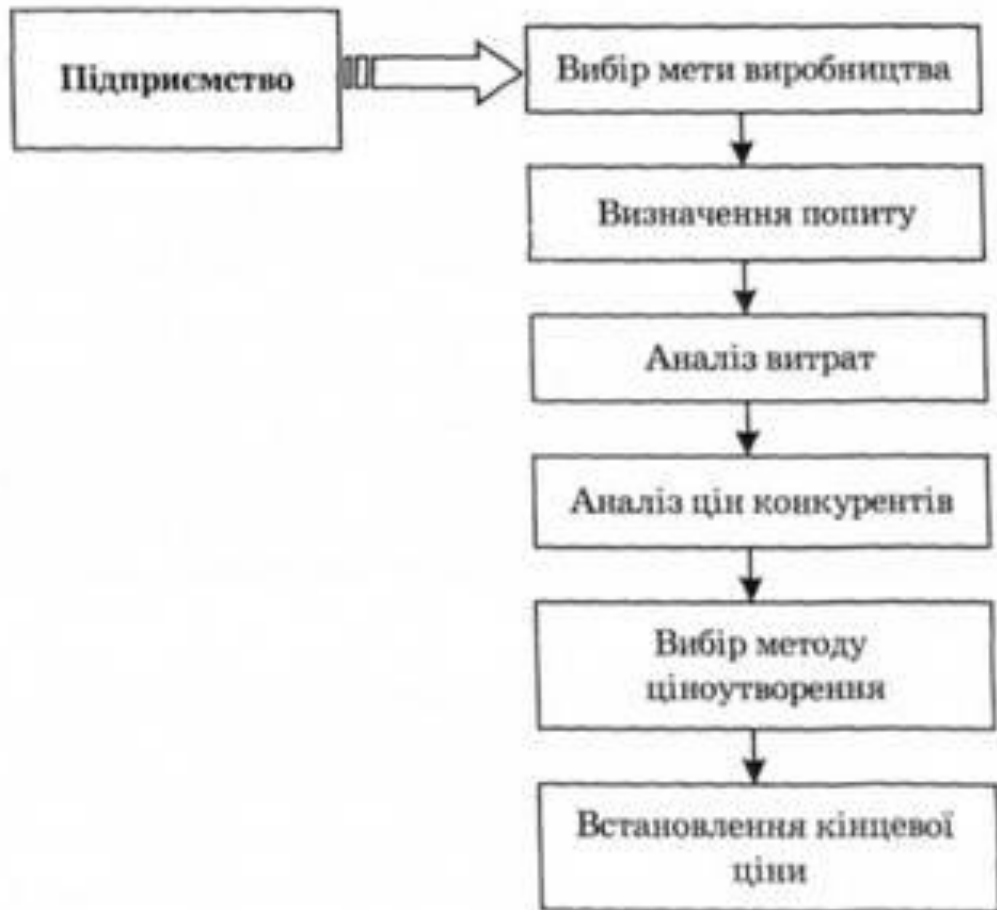


Рисунок 1.1 – Етапи процесу ціноутворення

Джерело: [15]

Керівник підприємства в модній індустрії повинен враховувати, що кожен етап розробки ціни супроводжується певними обмеженнями та складнощами. За законом ринкових відносин, продавець прагне встановити вищу ціну, тоді як покупець хоче заплатити менше. Остаточна ціна є результатом цього компромісу і є важливою для обох сторін.

Ціна впливає на дохід як для покупця, так і для продавця. Вона визначає не лише розмір доходу споживача, але й витрати, які формують собівартість, а вже через неї – доходи підприємства. При встановленні ціни на товари слід враховувати такі **ключові чинники** (рис. 1.2):

- Собівартість товару – сума прямих виробничих витрат та накладних витрат, яка визначає базову вартість продукції.
- Запланований прибуток – очікуваний рівень доходу, який підприємство прагне досягти.

- Ціни конкурентів та аналогів – орієнтири для визначення конкурентоспроможної ціни.
- Стан платоспроможного попиту – реальна здатність споживачів купувати продукцію за певною ціною.
- Вимоги регуляторних органів – державні та громадські нормативи та вимоги.
- Унікальність продукту – специфічні властивості та якості, що можуть обґрунтовувати встановлення вищої ціни.



Рисунок 1.2 – Детермінанти цінової політики

Джерело: [5]

Для багатьох підприємств цінова політика зводиться до покриття витрат виробництва та отримання прибутку. Однак деякі підприємства встановлюють завищені ціни на свої товари, що може свідчити про недостатнє розуміння принципів ціноутворення. Ефективне ціноутворення вимагає від підприємства комплексного підходу, що включає аналіз різних варіантів та оцінку можливостей.

Підприємствам у модній індустрії необхідно ретельно оцінювати переваги та недоліки різних цінових стратегій, таких як проникнення на ринок, цінове лідерство або диференціація цін. Важливо враховувати не лише виробничі витрати та бажаний рівень прибутку, але й ринкові умови, конкурентне

середовище, платоспроможність споживачів та унікальність пропонованих товарів.

Цілі цінової політики підприємств включають [6] [7] [8]:

- Максимізація прибутку та забезпечення рентабельності. Ця мета полягає у максимізації поточного прибутку підприємства. Підприємство варіює рівень цін, оцінюючи рівень попиту та пропозиції, і обирає ціну, яка максимально покриває витрати. Однак така політика може призвести до проблем у майбутньому, оскільки високі ціни можуть відлякати споживачів і негативно вплинути на довгострокові перспективи підприємства.
- Утримання ринкової позиції. Ця мета передбачає збереження позиції підприємства на ринку або створення сприятливих умов для його діяльності. Для цього необхідно запобігти спаду збуту та наявності конкурентів. Низькі ціни можуть допомогти усунути конкурентів і досягти зростання на ринку.
- Короткострокове досягнення максимізації обороту. Ця стратегія використовується, коли товар виробляється в умовах корпоративного виробництва, а визначення рівня витрат є складним. У такому випадку орієнтуються лише на попит і використовують відсоток від обсягу реалізації. Ця стратегія здатна забезпечити максимальний прибуток і високу частку на ринку в довгостроковій перспективі.
- Максимізація обсягів реалізації. Підприємства, що використовують цю стратегію, припускають, що збільшення реалізації товару знизить витрати виробництва і збільшить прибуток. Цей підхід, відомий як цінова політика наступу на ринок, передбачає зниження цін до мінімального рівня для збільшення частки ринку та обсягів виробництва, що зменшує виробничі витрати. Однак ця стратегія ефективна лише за наступних умов:
 - висока цінова чутливість ринку (зниження цін призводить до збільшення попиту);

- можливість зниження витрат при збільшенні обсягів виробництва;
- відсутність реакції конкурентів на зниження цін.
- "Зняття вершків" з ринку. Ця стратегія передбачає встановлення високих цін на нові продукти. Підприємство отримує максимальний прибуток від новинок, поки ринок готовий платити високу ціну. Якщо попит починає знижуватися, ціна коригується вниз для залучення нових клієнтів, що дозволяє підтримувати високий оборот і максимізувати дохід.
- Лідерство з якості продукції. Підприємства-лідери з якості встановлюють високі ціни, щоб покрити витрати, пов'язані з підвищенням якості та науково-дослідними розробками. Ця мета досягається за наступних умов:
 - існує значний попит серед великої кількості покупців;
 - витрати на виробництво товару малими серіями не настільки високі, щоб знищити його конкурентні переваги;
 - встановлення високих цін не провокує появу нових конкурентів;
 - висока ціна виправдана найвищою якістю продукції.

Макаренко Н. О. та Лишенко М. О. у навчальному посібнику «Маркетингове ціноутворення» [9] визначили **ключові проблеми** ціноутворення у маркетингу, які включають:

- Вибір способу ціноутворення.
- Адаптація цін до змін обставин.
- Сприйняття змін цін покупцями та еластичність попиту.
- Цінова політика в умовах конкурентної боротьби.

У модній індустрії створюється спеціальний відділ цін для розробки та впровадження цінової політики. На малих підприємствах ці функції зазвичай виконує керівник підприємства. Відділ цін тісно співпрацює з іншими підрозділами, такими як відділи маркетингу та збуту. Особлива увага

приділяється збору інформації про поточну ринкову кон'юнктуру, аналізу структури ринку продукції підприємства, складанню альтернативних прогнозів збуту за різних рівнів цін, дослідженню можливих реакцій конкурентів на цінову політику підприємства, а також аналізу потенційного збільшення продажів та виручки без зміни цін.

Підприємство розробляє цінову політику, враховуючи свої цілі та завдання розвитку, організаційну структуру та методи управління, рівень витрат та інші внутрішні фактори, а також зовнішні фактори.

Єрмаков О.Ю., Вакараш В. М., Остапчук А. Д. та Гаврилюк І. П. у підручнику «Організація і управління виробництвом» [10] зазначають, що розробка цінової політики включає **вирішення** таких **питань**:

- У яких випадках необхідно використовувати цінову політику?
- Коли потрібно реагувати на ринкову політику конкурентів за допомогою зміни цін?
- Якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту?
- Для яких товарів з асортименту потрібно змінити ціни?
- На яких ринках необхідно проводити активну цінову політику та змінювати цінову стратегію?
- Як розподілити у часі певні цінові зміни?
- Якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту?
- Як врахувати внутрішні та зовнішні обмеження підприємницької діяльності в ціновій політиці?

1.2 Види цінової політики

Формування чіткої цінової політики має вирішальний вплив на конкурентоспроможність підприємства та підтримання запланованого рівня прибутку. Завдання цінової політики можуть змінюватися в залежності від ситуації на ринку та цілей підприємства. Розробка цінової політики має починатися ще до виходу товару на ринок і тривати на всіх етапах життєвого циклу товару.

Основні орієнтири цінової політики включають [11]:

- Витрати виробництва – базова вартість, що визначає мінімальний рівень цін.
- Ціни конкурентів – аналіз цінових стратегій конкурентів для визначення конкурентоспроможної ціни.
- Попит на ринку – дослідження споживчих уподобань і платоспроможності для визначення оптимальної ціни.

У модній індустрії існують різні стратегії ціноутворення, що допомагають підприємствам досягати своїх комерційних цілей. **Основними видами** цінової політики є [11] [12]:

- Стратегія високих цін, або "зняття вершків". Застосовується для нових продуктів на ринку. Спочатку встановлюються високі ціни, щоб максимізувати прибуток від ранніх покупців, а згодом ціни знижуються для залучення ширшого кола споживачів. *Приклад: бренд Guccі випускає нову колекцію сумок, встановлюючи на них високу ціну, щоб залучити заможних клієнтів, які прагнуть володіти новинками першими. Пізніше ціни знижуються, щоб залучити ширшу аудиторію.*
- Стратегія низьких цін. Початково встановлюються низькі ціни на новий продукт для залучення великої кількості споживачів та розширення ринку збуту. Це дозволяє підприємству швидко зайняти

значну частку ринку і витіснити конкурентів. *Приклад: компанія Uniqlo вводить нову лінію базових футболок за низькою ціною, щоб швидко завоювати ринок та привернути увагу нових клієнтів.*

- Стратегія диференційованих цін. Використовується для стимулювання продажів різних товарів на різних ринках. Включає надання знижок за обсяг закупівель, сезонних знижок та знижок для постійних клієнтів. *Приклад: бренд Nike пропонує сезонні знижки на спортивне взуття та додаткові знижки для постійних клієнтів через програму лояльності.*
- Стратегія пільгових цін. Встановлення цін нижче за витрати виробництва для короткочасного збільшення продажів. Ця стратегія може бути корисною для швидкого звільнення від надлишкових запасів або залучення нових клієнтів. *Приклад: H&M проводить розпродаж зимових колекцій за значно зниженими цінами, щоб звільнити місце для весняних товарів.*
- Стратегія дискримінаційних цін. Встановлення різних цін для різних споживачів, наприклад, для тих, хто не орієнтується в ринковій ситуації, або для організацій, що укладають угоди. Це дозволяє максимізувати прибуток від кожного сегмента ринку. *Приклад: Louis Vuitton встановлює різні ціни на ті самі моделі сумок у різних країнах, залежно від купівельної спроможності та попиту в кожному регіоні.*
- Стратегія єдиних цін. Встановлення однакових цін для всіх споживачів. Це підвищує рівень довіри до підприємства та спрощує цінову політику. *Приклад: Zara дотримується єдиної цінової політики у всіх своїх магазинах, незалежно від місцезнаходження, що підвищує довіру клієнтів до бренду.*
- Стратегія гнучких цін. Зміна цін залежно від купівельної спроможності споживачів. Така стратегія дозволяє адаптуватися до різних ринкових умов і максимізувати продажі. *Приклад: ASOS*

проводить регулярні акції та знижки, адаптуючи ціни на основі аналізу купівельної поведінки своїх клієнтів.

- Стратегія конкурентних цін. Передбачає реакцію на цінові дії конкурентів зі зниженням власних цін. Використовується для зміцнення позицій на ринку та збільшення ринкової частки, а також для підвищення вигідності від продажів. *Приклад: Mango знижує ціни на свою літню колекцію, щоб конкурувати з аналогічними пропозиціями від інших мас-маркет брендів, таких як H&M та Zara.*

1.3 Методи і етапи процесу ціноутворення

Існує безліч методів ціноутворення [13], які підприємства модної індустрії можуть застосовувати залежно від свого масштабу та специфіки. У невеликих підприємствах ціни часто встановлює керівник за участю спеціалістів із маркетингу. У великих підприємствах відповідальність за ціноутворення покладається на регіональних керівників та менеджерів, відповідальних за певні групи товарів, тоді як центральне керівництво визначає загальні завдання та стратегію.

Одним із найпоширеніших методів є преїскурантний метод. Він базується на визначенні собівартості продукції та додаванні запланованого відсотка прибутку, що формує первинну ціну. Формула визначення первинної продажної ціни виглядає так:

$$Ц = \frac{I}{1 - Нп}, \quad (1.1)$$

де $Ц$ — продажна ціна;

I — сукупність витрат виробництва (прямих і непрямих) та обігу;

Нп — запланована норма прибутку у десяткових частках від продажної ціни.

Наприклад, якщо частка прибутку запланована у розмірі 30% (тобто 0,3), а собівартість одиниці товару становить 300 гривень, то ринкова ціна, обчислена за цією формулою, дорівнюватиме:

$$\frac{300}{1 - 0.3} = 428,57$$

Калькуляція витрат виробництва є основним інструментом собівартісного ціноутворення. Одним із найпоширеніших методів є функціонально-вартісний аналіз (ФВА). Цей метод досліджує конструкції та технології виготовлення продукції з метою мінімізації витрат. У результаті ФВА аналізуються такі основні можливості скорочення витрат:

- Стандартизація продукції та економія сировини.
- Використання більш прогресивних методів виготовлення продукції.
- Усунення надмірно жорстких вимог.

Ціна повинна включати всі витрати, пов'язані з рекламою, впровадженням нових каналів збуту, витісненням конкурентів та іншими маркетинговими заходами. Це необхідно для досягнення мети максимізації прибутку. Ефективне встановлення ціни можливе лише за умови мінімізації витрат. Це створює можливість реалізації стратегії «ціна-кількість».

У сучасних умовах ринку модні підприємства в Україні не можуть покладатися на централізоване планування, як це було за радянських часів, і мають самостійно відповідати за успіх своєї продукції. Прейскурантний метод ціноутворення стимулює зростання витрат: чим більші витрати, тим більший прибуток при постійній відсотковій маржі. Це означає, що успіх підприємства залежить від обсягу продажів.

Одним із яскравих світових прикладів успіху є компанія "H&M" [12]. Її стратегія базується на швидкому реагуванні на зміну модних тенденцій та

ефективному управлінні ланцюгом постачання, що дозволяє мінімізувати витрати та швидко виводити нові колекції на ринок. Завдяки цьому "H&M" пропонує модні товари за доступними цінами, що приваблює широкий сегмент споживачів та забезпечує значний обсяг продажів.

Постійне зниження виробничих витрат неможливе, і підприємства, які покращили свої позиції на ринку завдяки зниженню цін, з часом зіткнуться з неминучим зростанням собівартості. Це зростання часто зумовлене підвищенням вимог до якості продукції. Тому, крім преїскурантного методу, підприємства використовують інші методи ціноутворення, що враховують різні запити та умови.

Наприклад, ціноутворення може бути спрямоване на прискорення обороту капіталу. Припустимо, підприємство інвестує 1 000 000 грн, очікує обсяг продажів у 100 000 одиниць і вимагає 60% обороту капіталу. Якщо собівартість одиниці товару становить 200 грн, то ціна визначається наступним чином:

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \left(\frac{\text{Оборот капіталу}}{\text{Обсяг продажів}} \times \text{Інвестиції} \right), \quad (1,2)$$

При підставленні значень:

$$\text{Ціна} = 200 + \left(\frac{0.60 \times 1000000}{100000} \right) = 206 \text{ грн}$$

Виробник повинен пам'ятати, що обсяг продажів може не досягти запланованого рівня. У такій ситуації важливо визначити обсяг продажів, який забезпечить беззбитковість. Ключову роль у цьому відіграє інформація про витрати. Беззбитковий обсяг продажів визначається співвідношенням постійних витрат виробництва до різниці між ціною та змінними витратами на одиницю продукції.

Припустимо, постійні витрати становлять 300 000 грн, а змінні витрати на одиницю продукції – 20 грн. Якщо ціна за одиницю продукції становить 50 грн, беззбитковий обсяг продажу обчислюється так:

$$\text{Беззбитковий обсяг продажів} = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Ціна} - \text{Змінні витрати}}, \quad (1.3)$$

$$\frac{300000}{50 - 20} = 10000 \text{ одиниць продукції}$$

Собівартісні методи ціноутворення, такі як преїскурантний метод, є простими і зрозумілими. Вони дозволяють керівникам підприємств надати своїм підлеглим чіткий алгоритм для встановлення цін. Багато вчених вважають преїскурантний метод надійним, оскільки він забезпечує природну залежність ціни від витрат виробництва.

Однак цей метод має і значні недоліки:

- Не дозволяє встановити оптимальну ціну, оскільки не враховує ринкові умови та поведінку споживачів.
- Він є суб'єктивним і не враховує конкурентну ситуацію на ринку, що може призвести до встановлення неефективних цін.
- Метод враховує лише витрати та вимоги одного конкретного виробника, ігноруючи позиції інших учасників ринку.

Собівартісні методи ціноутворення мають обмежену здатність враховувати ринкову ситуацію та пріоритети споживачів. На противагу їм, методи обліку ринкової кон'юнктури розглядають ціни, які є прийнятними для покупців, а також ціни, що пропонуються іншими учасниками ринку, і лише після цього враховують витрати виробництва та прибуток. Ці методи базуються на аналізі споживчих переваг, цін конкурентів та загальної ринкової ситуації.

Метод обліку споживчих цін та переваг враховує, які ціни є прийнятними для споживачів та які ціни пропонують конкуренти. На основі цих даних встановлюються ціни, які максимально відповідають ринковим умовам.

Метод "direct costing" (прямих витрат) передбачає, що збільшення збуту покриває постійні витрати. При цьому розрахунок собівартості враховує лише прямі витрати виробництва.

Метод пробних продажів є одним із найпростіших методів ціноутворення – пропозиція продукції "на пробу". Після цього проводяться опитування щодо прийнятності ціни для споживачів. Отримані результати усереднюються, але враховуючи, що споживачі часто занижують ціну, підприємства підвищують середнє значення, отримане шляхом опитування, принаймні вдвічі. Оптимальний коефіцієнт підвищення визначається методом спроб і помилок, що може призвести до певних втрат.

Метод "покупницький відгук-крива попиту" передбачає тестування кількох різних цін на продукцію та вимірювання попиту на неї. На основі відповідей респондентів будується крива попиту, що показує співвідношення між ціною та попитом на продукцію. Такий підхід дозволяє більш точно визначити оптимальну ціну.

Метод вимірювання чутливості до ціни (Price Sensitivity Measurement, PSM) є ефективним інструментом для зниження втрат та оптимізації ціноутворення, особливо для нових, маловідомих або оцінюваних продуктів на ринку. Цей метод передбачає використання анкетування потенційних споживачів, що складається з чотирьох питань про можливу ціну товару:

1. З якого рівня ціни і нижче ви вважаєте покупку вдалою?
2. З якого рівня ціни і нижче ви починаєте вважати покупку підозріло дешевою?
3. З якого рівня ціни і вище ви сприймаєте ціну як "дорогувату", але ще прийнятну?
4. З якого рівня ціни і вище ви вважаєте покупку необґрунтовано дорогою та відмовляєтеся від неї?

Метод PSM має кілька ключових переваг:

- Врахування думки респондента, оскільки споживач може вказати свою оптимальну ціну, що забезпечує точніші дані.
- Простота і швидкість, адже легкість складання анкети, контроль та аналіз результатів роблять цей метод дуже зручним для використання.
- Метод PSM може виявити розбіжності між ціною, яку готовий заплатити споживач, і ціною, встановленою виробником.
- Цей метод є дуже економічним у отриманні даних, що знижує витрати на маркетингові дослідження.

Одним з ефективних ринкових методів ціноутворення є встановлення конкурентної ціни. Цей метод часто використовується у стратегії «слідування за лідером». Як зазначає Шевченко Л. С. у навчально-методичному посібнику «Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства)», підприємства іноді застосовують невеликі надбавки чи знижки, орієнтуючись на лідерів ринку. Проте знайти ідентичний товар, який можна було б вважати еталоном, дуже складно, особливо у такій висококонкурентній галузі, як мода.

Підходи до встановлення конкурентної ціни:

- Використання коефіцієнтів вагомості. Коефіцієнти вагомості допомагають оцінити споживчу цінність різних критеріїв, за якими товар відрізняється від конкурентних пропозицій. На основі цих коефіцієнтів коригується кінцева вартість продукції.
- Аналіз цільових сегментів ринку. Щоб зробити процес ціноутворення більш точним, рекомендується звужити пошук конкурентів до тих, які діють у цільових сегментах ринку підприємства. Це дозволяє більш точно орієнтуватися на ціни, прийнятні для конкретної групи споживачів.

- Споживча цінність. Оцінка споживчої цінності допомагає визначити, наскільки важливі для покупців ті чи інші характеристики товару, і відповідно скоригувати ціну.

Іншим важливим методом ціноутворення є «узгодження претензій щодо прибутку з боку партнерів зі збуту». Цей метод застосовується, коли товар добре знайомий споживачам і має аналогічні конкурентні продукти. Підприємство бере ринкову ціну за основу і розраховує частки покриття постійних витрат та прибутку. За стабільного ринку та відсутності недосконалої конкуренції, метод забезпечує стабільність кінцевих цін продажу.

Припустимо, роздрібна ціна на товар становить 52 грн. Прибуток роздрібного продавця складає 20% від роздрібною ціни, а його торгові витрати – ще 18%. Відповідно, оптова ціна не повинна перевищувати 62% роздрібною ціни, тобто 32,24 грн. Прибуток оптового торговця становить 28%, а його витрати – 14%. Відпускна ціна товару від виробника, таким чином, має становити не більше 18,70 грн. Для отримання бажаного прибутку у розмірі 35%, виробник повинен звести витрати до 65% відпускної ціни.

Якщо підприємство не може вкластися в зазначені витрати, можливі наступні шляхи вирішення:

- Зниження вимог до прибутку.
- Зменшення бюджету постійних витрат.
- Вирівнювання каналу збуту (відмова від частини посередників).
- Зміна асортименту на користь більш прибуткових продуктів.

Інший підхід полягає в спільній роботі всіх учасників каналу збуту над зниженням витрат. Наприклад:

- Виробник може допомогти оптовикам обладнати сучасні склади.
- Оптовики можуть ділитися транспортом із виробником.
- Роздрібні продавці можуть проводити спільні маркетингові дослідження.

Однак, цей підхід вимагає постійного партнерства та взаємної довіри між учасниками.

Психологічні методи [13] [14] ціноутворення базуються на сприйнятті цінності продукції покупцями. Покупець порівнює ціни цього товару з цінами конкурентів, і на основі цього формується ставлення до товару. Таким чином, ці методи не залежать від витрат на виробництво, а орієнтуються на реакції та сприйняття покупців. Особливості психологічного ціноутворення:

- Орієнтація на споживачів. Ціна встановлюється залежно від готовності споживачів цільової групи витратити певну суму грошей на цей товар. Враховується сегмент ринку та споживчі переваги.
- Факторний аналіз. Використовується для виділення певних властивостей продукту, таких як функціональні характеристики, рівень обслуговування, умови експлуатації, дизайн, та популярність. Ціна розраховується на основі вирішального фактора, наприклад, престижності, для певної цільової групи.
- Зв'язок "якість - ціна". Покупці часто сприймають дорожчі товари як більш якісні. Це стосується як одягу, так і інших продуктів. Наприклад, компанія Michael Kors після невдачі в нижньому ціновому сегменті ринку аксесуарів створила преміальну лінію та перепозиціонувала свою продукцію у середній та вищій цінові сегменти.

Багато підприємств використовують ціни, що закінчуються на непарні цифри, особливо дев'ятки. Існує думка, що товар вартістю 299 грн сприймається покупцем як ближчий до 200 грн, ніж до 300 грн.

Цінність товару з позиції споживача включає такі аспекти, як відповідність актуальним потребам, співвідношення ціна-якість, і баланс між вигодами та витратами. Психологічна ціна включає не лише грошову вартість товару, а й витрачений час на пошук і придбання, фізичні, емоційні та матеріальні витрати.

Психологічні методи ціноутворення враховують демографічні та особистісні характеристики споживачів. У ціновій поведінці покупців існують

значні вікові та статеві відмінності. Наприклад, чим старші люди, тим більше вони цінують привабливість низьких цін. Жінки часто витрачають більше грошей для внутрішнього утвердження «Я», і рекламні слогани на кшталт «Адже я цього варта!» є дуже ефективними. Навпаки, багато чоловіків підкреслюють свій статус через схильність до заощаджень.

В економічній психології, яка є основою сучасного ринкового ціноутворення, існує теорія прийняття рішень, що базується на максимізації індивідуальної вигоди. Один з ефектів, що використовується у маркетингу, називається «ефект Гудзика» або аксіома жадібності. Він полягає в тому, що якщо в двох комірках А і Б лежать однакові товари за однаковою ціною, але в комірці А є на один товар більше, то споживачі частіше обирають комірку А.

Процес формування ринкових цін на товари підприємством включає такі **етапи** (рис.1.2):

1. Вивчення ринкових умов, конкурентів та споживчих переваг.
2. Ідентифікація демографічних та психологічних характеристик споживачів, що впливають на їх цінову поведінку.
3. Вибір відповідної стратегії, наприклад, стратегії високих цін, низьких цін або диференційованих цін.
4. Врахування витрат на виробництво, маркетинг та прибутку.
5. Врахування сприйняття ціни споживачами, їх емоційних та матеріальних витрат у процесі пошуку та придбання товару.
6. Проведення тестових продажів та опитувань споживачів для визначення оптимальної ціни.

Першим кроком у процесі ціноутворення є вибір мети. Підприємство повинно чітко визначити, яку конкретну мету воно прагне досягти, випускаючи певну продукцію. Чітке визначення цілей та позиціонування товару на ринку значно полегшує встановлення оптимальної ціни.

Існують **три основні цілі** цінової політики [16]:

1. Виживання підприємства. Ця мета стає пріоритетною, коли підприємство стикається з жорсткою конкуренцією або економічними

труднощами. Основна задача – забезпечити покриття змінних витрат і частково постійних витрат, щоб зберегти діяльність підприємства.

2. Максимізація прибутку. Підприємство встановлює ціну, яка дозволяє отримати максимальний прибуток. Це досягається шляхом аналізу попиту, витрат і ринкових умов, щоб визначити оптимальну ціну, яка максимізує різницю між доходами та витратами.
3. Утримання ринкової позиції. Мета полягає у збереженні існуючої частки ринку. Підприємство встановлює конкурентоспроможні ціни, щоб підтримувати лояльність споживачів і запобігти втраті ринкової частки.

Визначення попиту є наступним важливим етапом у процесі ціноутворення. Неможливо встановити оптимальну ціну, не розуміючи рівень попиту на товар. Занадто висока або занадто низька ціна може негативно вплинути на попит. Залежність між ціною та рівнем попиту зазвичай відображається кривою попиту, яка показує, як зміна ціни впливає на кількість товару, який споживачі готові придбати (Рисунок 1.3).

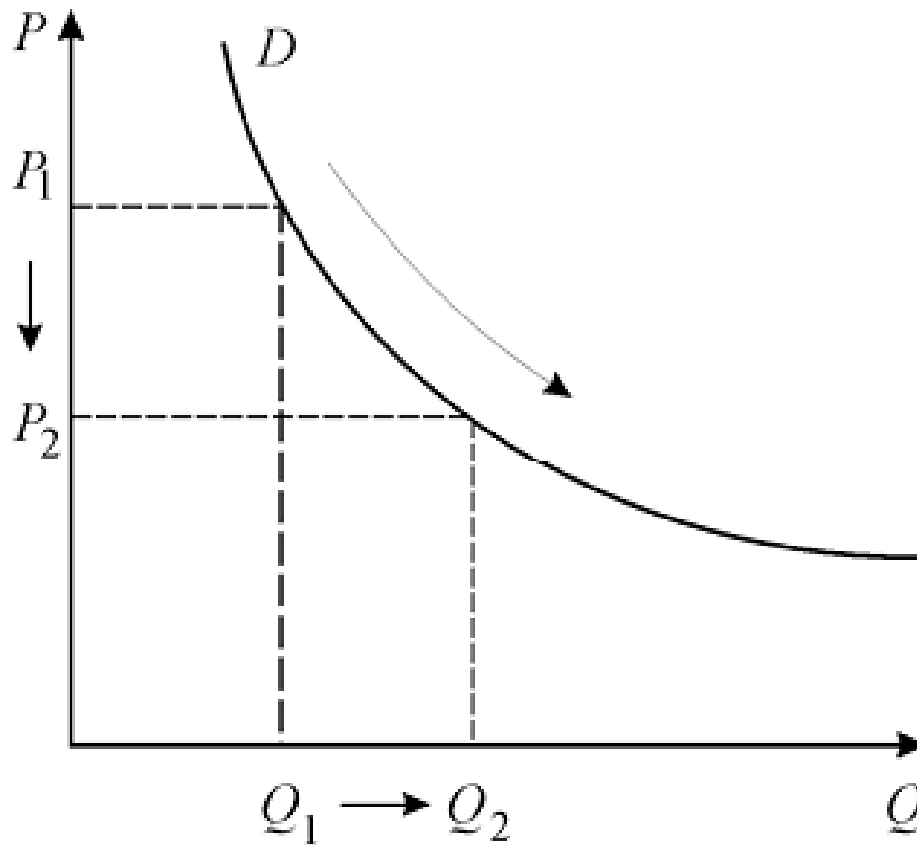


Рисунок 1.3 – Залежність між ціною та рівнем попиту

Джерело: [17]

Верхня межа ціни визначається рівнем попиту на товар, тоді як нижня межа залежить від виробничих витрат. Встановлення ціни нижче витрат може призвести до збитків і є прийнятним лише в короткостроковій перспективі. Часті зміни цін через нестабільний попит та витрати вказують на недоліки у ціновій політиці підприємства.

Ціни конкурентів мають значний вплив на цінову політику підприємства. Підприємства повинні враховувати зміни цін конкурентів та особливості їхньої продукції. Для цього необхідно купувати товари конкурентів, аналізувати їхні ціни, якість і характеристики. Отримана інформація використовується для встановлення власних цін та оцінки конкурентної позиції на ринку.

Після проходження всіх етапів можна приступити до визначення остаточної ціни на продукцію. Вона повинна включати всі витрати на виробництво, розподіл та збут, а також забезпечувати підприємству певний рівень

прибутку. Різні автори, такі як Макаренко Н. О. та Лищенко М. О. виділяють три основні варіанти встановлення рівня ціни [9]:

1. Мінімальний рівень, що визначається витратами.
2. Максимальний рівень, сформований попитом.
3. Оптимально можливий рівень ціни, який враховує як витрати, так і ринковий попит.

1.4 Особливості ціноутворення в модній індустрії

Для розробки ефективної цінової стратегії підприємствам у модній індустрії необхідно ретельно вивчити та проаналізувати велику кількість інформації, яку можна поділити на шість основних блоків [18]:

1. Аналіз ринку.
 - Вивчення ринкових сегментів та ідентифікація потенційних місць збуту товару.
 - Сегментація ринку за групами покупців.
 - Оцінка обсягу ринку та можливостей для збільшення збуту.
 - Аналіз взаємодії між окремими сегментами ринку.
2. Аналіз конкурентів.
 - Збір інформації про товари-конкуренти та вимоги споживачів.
 - Оцінка можливостей зміни цін конкурентами.
 - Аналіз частки ринку конкурентів та зміни частки ринку окремих товарів.
 - Оцінка фінансової стійкості конкурентів.
3. Аналіз цін.
 - Вивчення цін на товари-конкуренти.
 - Визначення товарів, які можуть стати лідерами за критерієм «ціна».

- Аналіз еластичності попиту на ринку.
- Визначення можливостей використання інструментів для збільшення обсягу продажів.

4. Аналіз урядової політики.

- Оцінка впливу урядової політики на ринок і окремі підприємства.
- Ідентифікація основних постачальників для урядових організацій.
- Оцінка можливостей отримання замовлень та підтримки від держави.

5. Аналіз виробничих витрат.

- Оцінка внутрішніх можливостей підприємства у співвідношенні з ринковими умовами.
- Аналіз можливих обсягів виробництва, запасів підприємства та витрат.
- Дослідження динаміки статей витрат та їх залежність від зовнішніх та внутрішніх факторів.
- Визначення впливу зміни обсягів виробництва на витрати.
- Оцінка відповідності витрат завданням ціноутворення.

6. Аналіз виручки та прибутку.

- Оцінка цілей підприємства та ефективності виходу на ринок.
- Аналіз виручки від продажу товарів та прибутку підприємства.

Процес ціноутворення можна розглядати як сукупність принципів цінової політики підприємства, що включають:

Мета підприємства → Стратегія підприємства → Мета ціноутворення → Стратегія ціноутворення → Методи ціноутворення → Рішення про величину ціни.

Мета та стратегія підприємства формують його загальну економічну політику, а мета та стратегія ціноутворення визначають цінову політику.

Методи ціноутворення, або тактика, включають стандартизовані правила та схеми, що базуються на знаннях, досвіді та розрахунках витрат.

Факторний аналіз середньореалізаційних цін є важливим інструментом у ціновій політиці. Середньореалізаційна вартість одиниці продукції розраховується як відношення виручки від продажу до обсягу продажів за звітний період. На зміну середньореалізаційної ціни впливають такі фактори [19]:

- Якість продукції
- Ринки збуту
- Кон'юнктура ринку
- Терміни реалізації
- Інфляційні процеси

Процес ціноутворення вимагає ефективної організації та розподілу повноважень серед співробітників підприємства. Між представниками різних служб можуть виникати розбіжності щодо цінової політики. Наприклад, керівник служби збуту може прагнути встановити нижчі ціни для збільшення обсягу продажів, тоді як фінансисти можуть наполягати на вищих цінах для швидкого покриття витрат на розробку та маркетинг [20].

Зміну середнього рівня ціни виробу за рахунок його якості можна визначити за такою формулою:

$$\Delta C_{\text{кач}} = \frac{(C_n - C_p) \times \text{ОРПн}}{\text{ОРПзаг}}, \quad (1.4)$$

де:

C_n і C_p – ціни виробу нової та попередньої якості відповідно;

ОРПн – обсяг реалізації продукції нової якості;

ОРПзаг – загальний обсяг реалізованої продукції даного виду за звітний період.

Для продукції в модній індустрії, де ціни встановлюються залежно від якості матеріалів, дизайну або ексклюзивності, розрахунок впливу якості на зміну середньої ціни можна зробити способом абсолютних різниць. Цей метод полягає в наступному:

Відхилення фактичної питомої ваги від планового для кожної категорії продукції множиться на планову ціну одиниці продукції відповідної категорії.

Результати підсумовуються за такою формулою:

$$\Delta Ц = \sum (Удіф - Удіпл) \times Ціпл, \quad (1.5)$$

де:

Удіф – фактична питома вага;

Удіпл – планова питома вага;

Ціпл – планова ціна одиниці продукції відповідної категорії.

Припустимо, що компанія виробляє дві лінії одягу: стандартну та преміум. Ціни для стандартної лінії складають 100 грн, а для преміум – 200 грн. Фактична питома вага продажів стандартної лінії становить 60%, а преміум – 40%, при планових 70% і 30% відповідно.

Розрахунок зміни середньої ціни:

$$\Delta Ц = (0.60 - 0.70) \times 100 + (0.40 - 0.30) \times 200$$

$$\Delta Ц = -10 + 20 = 10 \text{ грн}$$

Це означає, що середня ціна зросла на 10 грн за рахунок збільшення продажів преміум-лінії.

На закінчення узагальнюються результати аналізу ціноутворення для кожного виду продукції. Ринок модної індустрії має свої специфічні особливості, що впливають на формування цін. Для модної індустрії характерні такі види цін [21]:

- Роздрібні ціни
 - Ціни, за якими продукція продається кінцевим споживачам у магазинах.
- Оптові ціни

- Ціни, за якими продукція продається у великих обсягах оптовим покупцям або дистриб'юторам.
- Сезонні знижки
 - Знижені ціни, що застосовуються для стимулювання продажів у певні сезони або для розпродажу колекцій попередніх сезонів.

Основні фактори, що визначають особливості формування цін у модній індустрії [22]:

- Соціально-економічні відмінності споживачів
 - Вікові, статеві та доходні характеристики споживачів визначають їхню готовність платити певну ціну за модний товар.
- Конкурентне середовище
 - Рівень конкуренції серед брендів, наявність аналогічних товарів та цінова політика конкурентів значно впливають на встановлення цін.
- Природно-географічні чинники
 - Вартість матеріалів та виробництва може змінюватися залежно від географічного розташування виробництва, що впливає на кінцеву ціну товару.
- Сезонність
 - Модна індустрія дуже залежить від сезонних змін, що обумовлює необхідність встановлення сезонних цін. Наприклад, ціни на зимовий одяг знижуються влітку і навпаки.
- Маркетингові витрати
 - Витрати на рекламу, просування та PR-кампанії включаються у кінцеву ціну продукції, впливаючи на її вартість.
- Інновації та якість
 - Впровадження нових технологій, використання високоякісних матеріалів та ексклюзивних дизайнів впливають на формування вищих цін.

Для продукції в модній індустрії, де ціни встановлюються залежно від якості матеріалів, дизайну або ексклюзивності, розрахунок впливу якості на зміну середньої ціни можна зробити способом абсолютних різниць. Цей метод полягає в наступному:

1. Відхилення фактичної питомої ваги від планового для кожної категорії продукції множиться на планову ціну одиниці продукції відповідної категорії.
2. Результати підсумовуються за формулою (1.5).

Процес ціноутворення в модній індустрії складається з кількох ключових етапів, на кожному з яких виникають різні види витрат. Витрати можна угрупувати за стадіями калькуляції, що дозволяє більш точно розуміти структуру витрат та визначати можливі шляхи оптимізації. Групування витрат за стадіями калькуляції наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Угрупування витрат за стадіями калькуляції

Стадія калькуляції	Види витрат	Приклад витрат
Закупівля матеріалів	Вартість сировини та матеріалів	Тканини, фурнітура, нитки, гудзики, блискавки
Дизайн та розробка	Витрати на дизайн, прототипи	Зарплата дизайнерів, створення ескізів, макетів
Виробництво	Витрати на виробництво	Зарплата працівників, амортизація обладнання, електроенергія, оренда виробничих приміщень
Контроль якості	Витрати на контроль якості	Зарплата інспекторів, витрати на тестування, витрати на утилізацію бракованої продукції
Маркетинг та реклама	Витрати на просування та рекламу	Реклама в ЗМІ, соціальних мережах, створення рекламних кампаній, зарплата маркетологів

Дистрибуція та логістика	Витрати на зберігання та транспортування	Оренда складів, транспортні витрати, упаковка
Продажі та роздріб	Витрати на продажі та обслуговування	Зарплата продавців, оренда торгових приміщень, комісії торгових платформ
Адміністративні витрати	Загальні адміністративні витрати	Зарплата управлінського персоналу, витрати на офісні приміщення, комунальні послуги

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Таблиця демонструє основні стадії калькуляції витрат у процесі ціноутворення на модному підприємстві. Кожна стадія включає різні види витрат, що дозволяє більш детально проаналізувати структуру витрат і визначити ключові фактори, що впливають на остаточну ціну продукції.

Наприклад, зниження витрат на закупівлю матеріалів або оптимізація процесу дистрибуції може суттєво зменшити загальні витрати, що, у свою чергу, дозволить компанії запропонувати конкурентніші ціни на ринку. Також важливо звернути увагу на витрати на маркетинг та рекламу, оскільки ефективні рекламні кампанії можуть значно підвищити впізнаваність бренду і збільшити обсяги продажів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ЗАРА УКРАЇНА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства і оцінка фінансового стану «Зара Україна»

Для розгляду в рамках даної дипломної роботи було обрано компанію «Зара Україна» з кількох важливих причин. По-перше, «Зара Україна» є провідною компанією в індустрії моди як на українському, так і на міжнародному ринках. Це дозволяє досліджувати її стратегії та тенденції у порівнянні з іншими глобальними та локальними брендами, забезпечуючи таким чином більш глибокий та комплексний аналіз. По-друге, «Зара Україна» володіє значною кількістю доступних даних, що робить можливим проведення детального дослідження. Компанія регулярно публікує фінансові звіти та інші статистичні дані, які є корисними для аналізу цінових стратегій та бізнес-практик. Окрім цього, вибір «Зара Україна» дозволяє оцінити вплив глобальних тенденцій на локальний ринок. Як частина великої міжнародної корпорації, «Зара Україна» демонструє взаємодію локальних і глобальних стратегій, що додає дослідженню багатогранності. Також важливо зазначити, що вибір українського бренду для аналізу міг бути ускладнений через обмежений доступ до даних. Багато українських компаній, намагаючись уникнути податкових зобов'язань, можуть надавати неточні або неповні дані, що ускладнює об'єктивний аналіз. «Зара Україна», як частина великої міжнародної корпорації, забезпечує більшу прозорість та достовірність фінансової інформації, що є важливим для проведення якісного дослідження.

У зв'язку з нестабільною ситуацією на ринку після 2022 року, обумовленою широкомасштабним вторгненням, для аналізу було навмисно

обрано довоєнні роки 2020-2019. Це було зроблено для уникнення впливу макроекономічних факторів, що суттєво ускладнюють об'єктивну оцінку ціноутворення в умовах значної економічної нестабільності.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Зара Україна» (далі – «Компанія» та "Зара") зареєстроване в Україні і є частиною глобальної мережі бренду Zara, що входить до складу Inditex Group. Заснована в 2007 році, компанія є дочірнім підприємством ZARA HOLDING B.V., яке на 100% належить Amancio Ortega Gaona. Основна діяльність "Зара" полягає в імпорті та продажу одягу, взуття та аксесуарів бренду Zara на українському ринку [25].

Основний офіс компанії розташований у Києві за адресою: Спортивна площа, 1а, м. Київ, 01023, Україна. Кількість працівників на кінець 2020 року становила 477 осіб, що свідчить про зменшення порівняно з 569 особами у 2019 році. Компанія керує діяльністю 10 магазинів, які розташовані у великих торгових центрах країни.

Компанія "Зара" пропонує широкий асортимент продукції, включаючи:

- Високоякісний одяг для чоловіків, жінок і дітей
- Взуття та аксесуари
- Товари для дому та косметику

Основні виробничі потужності зосереджені у країнах Європи, включаючи Іспанію та Португалію. Проте, значна частина товарів також виробляється в інших країнах світу, що дозволяє компанії підтримувати високу якість продукції на всіх етапах виробництва та дистрибуції. Компанія прагне підтримувати локальних постачальників, що сприяє розвитку місцевої економіки. Частина продукції, що продається в магазинах "Зара", виготовляється в Україні, що дозволяє знижувати логістичні витрати та підтримувати конкурентоспроможні ціни.

Компанія активно інвестує у дослідження та розробки, застосовуючи новітні технології та матеріали у своїх колекціях. "Зара" також впроваджує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення впливу виробництва на довкілля. Компанія використовує екологічно чисті матеріали у виробництві своєї продукції

та зменшує використання пластику у пакуванні. Це є важливою складовою стратегії компанії, що спрямована на зменшення негативного впливу на довкілля.

"Зара" активно впроваджує політику сталого розвитку.

Компанія приділяє велику увагу соціальній відповідальності, впроваджуючи програми підтримки місцевих громад та забезпечуючи своїх працівників соціальними пільгами.

Основними джерелами інформації для аналізу фінансового стану підприємства є документи фінансової звітності ТОВ «Зара Україна» за 2019-2020 роки: «Звіт про прибутки або збитки та інші сукупні доходи», «Звіт про фінансовий стан», «Звіт про рух грошових коштів» та інші примітки до фінансової звітності (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники

Показник	2020 рік (тис. грн)	2019 рік (тис. грн)	Зміна, %
Дохід від реалізації	1,976,266	1,909,893	+3.48
Собівартість реалізації	(1,080,999)	(902,581)	+19.79
Валовий прибуток	895,267	1,007,312	-11.13
Витрати на реалізацію	329,789	299,221	+10.21
Адміністративні витрати	35,047	36,277	-3.39
Операційний прибуток	594,370	648,671	-8.38
Чистий прибуток	483,303	525,471	-8.02

Джерело: [25]

Таблиця 2.1 інтерпретує такі дані:

У 2020 році дохід від реалізації ТОВ «Зара Україна» зріс на 3.48% порівняно з 2019 роком, що свідчить про невелике, але стабільне зростання обсягів продажів компанії, попри виклики, спричинені пандемією COVID-19. Проте, собівартість реалізації збільшилася на 19.79%, що є значним зростанням витрат на виробництво або закупівлю товарів і перевищує темпи зростання доходу від реалізації. Це може бути пов'язано з підвищенням цін на сировину, логістичні витрати або інші фактори. Внаслідок цього валовий прибуток знизився

на 11.13%, що вказує на значний вплив зростання собівартості на прибутковість компанії, незважаючи на збільшення доходу від реалізації.

Витрати на реалізацію збільшилися на 10.21%, що може включати збільшення витрат на маркетинг, дистрибуцію та інші операційні витрати, пов'язані з продажем товарів. Водночас адміністративні витрати зменшилися на 3.39%, що свідчить про ефективне управління адміністративними ресурсами або впровадження заходів економії.

Операційний прибуток зменшився на 8.38%, що є наслідком збільшення собівартості та витрат на реалізацію, які перевищили зростання доходу від реалізації. Зменшення чистого прибутку на 8.02% також підкреслює загальне зниження прибутковості компанії після врахування всіх витрат та податків.

Загалом, дані таблиці вказують на те, що компанія зіткнулася з викликами у збереженні своєї прибутковості. Зростання доходу від реалізації свідчить про стійкий попит на продукцію компанії, незважаючи на зовнішні виклики. Однак значне збільшення собівартості реалізації є основною проблемою, яка вплинула на зниження валового та операційного прибутку. Компанії необхідно переглянути свої витрати на виробництво або постачання, щоб підвищити ефективність. Збільшення витрат на реалізацію вказує на підвищення витрат, пов'язаних з продажем продукції, що може вимагати додаткового аналізу та оптимізації. Зниження адміністративних витрат є позитивним моментом, що свідчить про ефективне управління витратами на рівні адміністрації та можливу оптимізацію операційних процесів. Зменшення операційного та чистого прибутку свідчить про необхідність розробки нових стратегій для підвищення прибутковості у майбутньому.

Для забезпечення стабільної фінансової діяльності компанія повинна мати достатні власні кошти для покриття своїх зобов'язань. Важливо розглянути показники платоспроможності та ліквідності (табл. 2.2). Для економічного аналізу організації використовуються горизонтальний і вертикальний аналіз.

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Зара Україна» за 2019-2020 роки (тис. грн)

Показник	2020 рік	2019 рік	Відхилення, %
Необоротні активи	367,203	394,387	-6.89
Оборотні активи	542,487	577,260	-6.03
Усього активів	909,690	971,647	-6.38
Власний капітал	536,674	560,359	-4.22
Довгострокові зобов'язання	189,024	229,639	-17.71
Короткострокові зобов'язання	183,992	181,649	+1.29
Усього зобов'язань	373,016	411,288	-9.30
Коефіцієнт поточної ліквідності	2.95	3.18	-7.23

Джерело: [25]

З таблиці 2.2 впливають такі дані:

У 2020 році необоротні активи ТОВ «Зара Україна» зменшилися на 6.89% порівняно з 2019 роком. Це зниження свідчить про можливе скорочення інвестицій у довгострокові активи або знецінення існуючих активів. Оборотні активи зменшилися на 6.03%, що може вказувати на зниження запасів або дебіторської заборгованості, а також можливе скорочення грошових коштів. У цілому активи компанії зменшилися на 6.38%, що вказує на загальне зменшення ресурсів, доступних для операційної діяльності.

Власний капітал зменшився на 4.22%, що свідчить про зниження накопиченого прибутку або інших елементів власного капіталу. Довгострокові зобов'язання зменшилися на 17.71%, що може бути результатом погашення довгострокових боргів або зниження зобов'язань з оренди. Водночас короткострокові зобов'язання зросли на 1.29%, що може вказувати на збільшення короткострокової кредиторської заборгованості або інших поточних зобов'язань.

Загальні зобов'язання компанії зменшилися на 9.30%, що свідчить про загальне зниження боргового навантаження на підприємство. Коефіцієнт поточної ліквідності зменшився на 7.23%, що вказує на погіршення здатності компанії покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів.

На основі даних таблиці можна зробити висновок, що компанія «Зара Україна» зазнала певних труднощів у 2020 році, що виразилося у зменшенні активів, власного капіталу та загальних зобов'язань. Зниження необоротних та оборотних активів вказує на можливі скорочення інвестицій та оборотних коштів. Позитивним аспектом є значне зменшення довгострокових зобов'язань, що знижує фінансове навантаження на компанію у довгостроковій перспективі. Однак, зростання короткострокових зобов'язань і зменшення коефіцієнта поточної ліквідності свідчать про необхідність підвищення ефективності управління короткостроковими фінансовими ресурсами.

Аналіз рентабельності та фінансової стабільності є ключовим елементом оцінки ефективності діяльності компанії, оскільки дозволяє визначити, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для отримання прибутку. Рентабельність продажів, активів та власного капіталу є важливими показниками, які відображають здатність компанії генерувати прибуток з кожного елемента своєї діяльності. Оцінка цих показників за різні періоди дозволяє виявити тенденції у фінансовій стабільності та рентабельності компанії, що є основою для прийняття управлінських рішень та розробки стратегій розвитку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні показники рентабельності ТОВ «Зара Україна» за 2019-2020 роки

Показник	2020	2019	Відхилення, %
Рентабельність продажів	24.46	27.52	-3.06
Рентабельність активів	53.12	54.06	-0.94
Рентабельність власного капіталу	90.06	93.80	-3.74

Джерело: [25]

З даних в таблиці 2.3 випливає, що:

У 2020 році рентабельність продажів ТОВ «Зара Україна» знизилася на 3.06% порівняно з 2019 роком. Це свідчить про зменшення ефективності перетворення доходів від реалізації у прибуток, що може бути наслідком збільшення собівартості реалізації або витрат на реалізацію. Зниження рентабельності продажів вказує на необхідність перегляду цінової політики та зниження витрат для відновлення попереднього рівня прибутковості.

Рентабельність активів знизилася на 0.94%, що свідчить про незначне зменшення ефективності використання активів для генерування прибутку. Це може бути пов'язано з зменшенням валового прибутку та збільшенням витрат, які негативно впливають на прибуток, отриманий з кожної гривні, вкладеної в активи компанії.

Рентабельність власного капіталу знизилася на 3.74%, що вказує на зменшення прибутковості інвестицій власників у компанію. Це може бути наслідком зниження чистого прибутку та зменшення ефективності управління власним капіталом. Зниження рентабельності власного капіталу підкреслює необхідність підвищення операційної ефективності та оптимізації фінансової стратегії для покращення прибутковості інвестицій.

На основі даних таблиці можна зробити висновок, що у 2020 році ТОВ «Зара Україна» зіткнулася з певними труднощами у збереженні рівня рентабельності та фінансової стабільності. Зниження рентабельності продажів, активів та власного капіталу вказує на необхідність вдосконалення управління витратами, підвищення ефективності операційної діяльності та оптимізації фінансової стратегії компанії. Для подальшого зростання компанії важливо розробити та впровадити заходи, спрямовані на покращення рентабельності та зміцнення фінансової стабільності.

Для підтримки та посилення конкурентоспроможності на українському ринку модної індустрії необхідно удосконалювати цінову політику, оптимізувати витрати та інвестувати в інновації та розвиток продукції.

2.2 Аналіз цінової політики в компанії «Зара Україна»

ТОВ «Зара Україна» розробляє та реалізує цінову політику, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу на ринок модної індустрії в Україні. Цінова політика компанії є ключовим елементом її загальної стратегії, що спрямована на досягнення її основних цілей. Цінова стратегія "Зара" є важливим компонентом загальної бізнес-моделі, яка наголошує на швидкій моді, швидкому обігу та мінімальній рекламі. Завдяки високоефективному ланцюжку постачань бренд здатний швидко виробляти модні речі за відносно доступними цінами порівняно з модними брендами високого класу. Здатність "Зара" швидко адаптуватися до змін у моді, зберігаючи конкурентоспроможні ціни, є ключовим фактором її успіху.

Основними цілями цінової політики «Зара Україна» є:

- Забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Компанія прагне встановлювати ціни, які дозволяють залишатися конкурентоспроможною на ринку модного одягу та аксесуарів.
- Максимізація прибутку. Основна мета цінової політики — отримання максимально можливого прибутку при мінімальних витратах.
- Розширення частки ринку. Збільшення частки ринку через конкурентні ціни та якісну продукцію.

Компанія "Зара" використовує кілька методів ціноутворення. Основні методи, що застосовуються "Зара":

1. Метод обліку споживчих цін та переваг. "Зара" відома своїм швидким реагуванням на зміну модних тенденцій і намагається встановлювати ціни, що відповідають очікуванням споживачів. Компанія аналізує споживчі переваги і встановлює ціни, які будуть привабливими для покупців, враховуючи ціни конкурентів.

2. Метод прямого ціноутворення (direct costing). "Зара" мінімізує витрати шляхом ефективного управління ланцюгом постачання та стандартизації виробничих процесів. Це дозволяє їм контролювати витрати і встановлювати конкурентоспроможні ціни.
3. Конкурентне ціноутворення. "Зара" також враховує ціни конкурентів на ринку, і відповідно коригує свої ціни, щоб залишатися конкурентоспроможною.

Для встановлення нових методів ціноутворення необхідно враховувати ціни конкурентів на схожі товари, що дозволяє орієнтуватися на ринкові умови. Основними конкурентами "Зара" на українському та міжнародному ринках модної індустрії є "H&M" та "Mango". Споживчі ціни на продукцію цих компаній наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняльний аналіз середніх цін найпопулярніших товарів Zara, Mango та H&M у 2019 та 2020 роках

Рік	Бренд	Категорія	Середня ціна (UAH)
2019	Zara	Сукні	1292.50
2019	Zara	Джинси	1163.25
2019	Zara	Футболки	646.25
2019	Mango	Сукні	1240.80
2019	Mango	Джинси	1034.00
2019	Mango	Футболки	568.70
2019	H&M	Сукні	1034.00
2019	H&M	Джинси	904.75
2019	H&M	Футболки	517.00
2020	Zara	Сукні	1404.00
2020	Zara	Джинси	1269.00
2020	Zara	Футболки	729.00
2020	Mango	Сукні	1350.00
2020	Mango	Джинси	1134.00
2020	Mango	Футболки	648.00
2020	H&M	Сукні	1134.00

2020	H&M	Джинси	999.00
2020	H&M	Футболки	594.00

Джерело: розроблено автором на основі [26-32]

Таблиця 2.4 інтерпретує, що:

- У 2019 році середня ціна на сукні "Zara" становила 1292,50 грн, що було трохи вище, ніж 1240,80 грн у "Mango" та значно вище, ніж 1034,00 грн у "H&M". У 2020 році ціни на сукні "Zara" зросли до 1404,00 грн, у "Mango" – до 1350,00 грн, а у "H&M" – до 1134,00 грн. Вищі ціни "Zara" вказують на стратегію позиціонування, яка наголошує на дещо вищій цінності та модному дизайні.
- У 2019 році середня ціна на джинси "Zara" становила 1163,25 грн, що вище, ніж 1034,00 грн у "Mango" та 904,75 грн у "H&M". У 2020 році ціна зросла до 1269,00 грн для "Zara", 1134,00 грн для "Mango" і 999,00 грн для "H&M". Ціни "Zara" на джинси вказують на зосередження на якості та стилі, позиціонуючи її вище "Mango" та "H&M" у цій категорії.
- Середня ціна на футболки "Zara" становила 646,25 грн у 2019 році, яка зросла до 729,00 грн у 2020 році. Ціни "Mango" становили 568,70 грн у 2019 році та 648,00 грн у 2020 році, тоді як ціни "H&M" були найнижчими – 517,00 грн у 2019 році та 594,00 грн у 2020 році. Ціни "Zara" на футболки, хоч і вищі, ніж у конкурентів, узгоджуються із загальною стратегією бренду пропонувати першокласні базові речі.

Також з таблиці видно, що ціни на товари зросли. Хоча зростання курсу євро та долара щодо гривні частково впливає на підвищення цін, це не є основним чинником, оскільки ціни зростають і в інших валютах, таких як долар та євро. Це свідчить про те, що ціни піднялись на всіх ринках, не тільки в Україні, і зростання цін може бути зумовлене іншими факторами, такими як загальна інфляція та підвищення витрат на виробництво.

Значне зростання собівартості продажів знизило прибутковість, що сигналізує про необхідність контролю та оптимізації витрат. Стратегія "Зара" щодо преміального ціноутворення повинна бути збалансована з економічною ефективністю, щоб забезпечити конкурентоспроможність.

Цінова політика "Зара" відображає глобальну стратегію бренду позиціонувати себе як трохи більш преміальний фаст-фешн бренд порівняно з "Mango" та "H&M". Підтримуючи вищі ціни на ключові категорії продуктів, "Зара" прагне передати відчуття вищої якості та модного дизайну. Ця стратегія узгоджується на різних ринках, включаючи Україну.

Цінова стратегія "Зара" орієнтована на споживачів, які готові платити більше за останні модні тенденції та високу якість. "Mango" та "H&M", які також орієнтуються на ринок швидкої моди, пропонують дещо нижчі ціни, потенційно привабливі для більш чутливих до ціни споживачів. Ця диференціація в ціноутворенні дозволяє "Зара" викроювати унікальне ринкове позиціонування в конкурентному середовищі індустрії моди.

"Зара" використовує стратегію єдиних цін. Цей підхід забезпечує однакові ціни для всіх споживачів, що зміцнює довіру до бренду та спрощує продаж продукції через каталоги та інтернет-магазини.

Компанія "Зара" зосереджується на підтримці стабільних цін та поступовому розширенні ринків збуту, що дозволяє залишатися конкурентоспроможною в індустрії моди. Основними стратегічними підходами компанії до ціноутворення є:

- Розширення асортименту та початок торгівлі інноваційною продукцією, що вимагає чіткої сегментації ринку, постійних маркетингових досліджень та активної реклами.
- Зниження цін для збільшення попиту, однак це потребує значних інвестицій у збільшення виробничих потужностей та торгових площ.

"Зара" орієнтується на великий обсяг реалізації та збільшення своєї частки ринку. Компанія виходить на нові ринки збуту та розширює коло своїх споживачів, що сприяє стабільним доходам та контролю над ринком.

Цінова політика "Зара" базується на преміальному позиціонуванні, яке передбачає високі ціни на ключові категорії продуктів. Однак для підтримки конкурентоспроможності компанії необхідно здійснити контроль та оптимізацію витрат, впровадити інноваційні підходи до ціноутворення та розширити ринки збуту. Це забезпечить стабільність, зростання прибутковості та укріпить позиції "Зара" на ринку моди.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ЗАРА УКРАЇНА»

3.1 Модель процесу ціноутворення на підприємстві та її адаптація до «Зара Україна»

Для розробки рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики компанії «Зара Україна» необхідно спочатку розглянути загальну модель процесу ціноутворення, а потім адаптувати її під специфіку компанії.

Аналіз загальної моделі процесу ціноутворення є важливим для забезпечення всебічного підходу до визначення цінової політики. Це дозволяє врахувати всі ключові етапи та фактори, що впливають на процес ціноутворення, такі як виробничі витрати, маркетингові витрати, логістичні витрати, адміністративні витрати, конкурентні ціни, ринковий попит і планований прибуток. Розуміння загальної моделі створює основу для подальшої адаптації до конкретних умов і потреб компанії «Зара Україна», враховуючи специфіку її діяльності, ринкові умови, конкурентне середовище та інші важливі аспекти.

На основі теоретичного матеріалу, наведеного в розділі 1, було розроблено загальну модель ціноутворення, яка враховує всі ключові аспекти цього процесу. Ця модель ілюструє взаємозв'язок між різними етапами та елементами процесу ціноутворення (Рисунок 3.1).

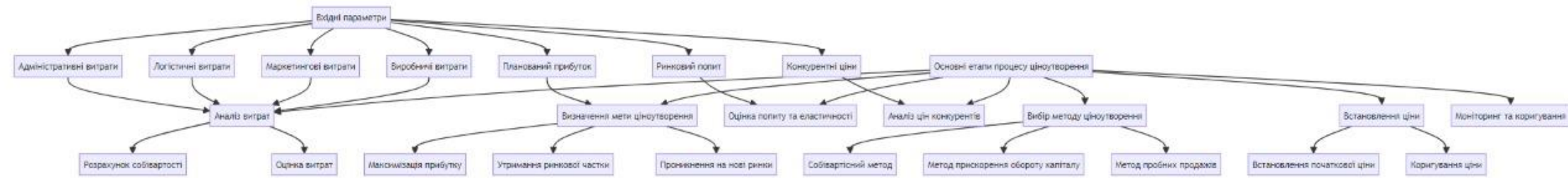


Рисунок 3.1 – Модель процесу ціноутворення

Джерело: розроблено автором

Модель відображає основні етапи процесу ціноутворення, включаючи вхідні параметри (виробничі, маркетингові, логістичні та адміністративні витрати, конкурентні ціни, ринковий попит і планований прибуток), основні етапи процесу ціноутворення (визначення мети ціноутворення, аналіз витрат, оцінка попиту та еластичності, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення ціни та моніторинг і коригування) та методи ціноутворення (собівартісний метод, метод прискорення обороту капіталу, метод пробних продажів). Запропонована модель дозволяє підприємствам оптимізувати процес встановлення цін, враховуючи всі ключові фактори та адаптуючи цінову політику до змін у ринковому середовищі. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості компанії.

Для детального розуміння процесу ціноутворення в компанії «Зара Україна» було розроблено спеціалізовану модель, яка враховує специфічні аспекти цього підприємства (Рисунок 3.2).

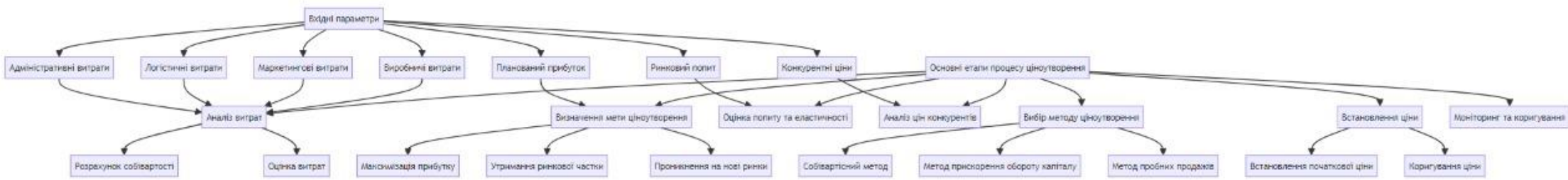


Рисунок 3.2 – Модель процесу ціноутворення в компанії «Зара Україна»

Джерело: розроблено автором

Запропонована модель ціноутворення для компанії «Зара Україна» враховує специфіку роботи цієї компанії, включаючи її виробничі, маркетингові, логістичні та адміністративні витрати, конкурентні ціни та ринковий попит. Виробничі витрати включають витрати на тканини, фурнітуру та заробітну плату працівників, що є основою для розрахунку собівартості продукції. Маркетингові витрати охоплюють витрати на рекламу та просування продуктів, що важливо для підтримки попиту та ринкової видимості бренду. Логістичні витрати включають витрати на транспортування та зберігання продукції, що є критичним для забезпечення своєчасної доставки товарів до споживачів. Адміністративні витрати охоплюють витрати на управлінський персонал та інші адміністративні витрати, необхідні для ефективного управління компанією.

Компанія враховує конкурентні ціни, орієнтуючись на ціни аналогічних товарів конкурентів, таких як H&M та Mango. Це дозволяє залишатися конкурентоспроможною на ринку. Ринковий попит, особливо на модні тренди, відіграє ключову роль у визначенні цінової політики. Планований прибуток встановлює очікуваний рівень прибутку, який компанія прагне досягти.

Основні етапи процесу ціноутворення включають визначення мети ціноутворення, яка може бути спрямована на максимізацію прибутку, утримання ринкової частки або проникнення на нові ринки. Аналіз витрат допомагає точно визначити собівартість продукції та оцінити всі необхідні витрати, що дає змогу визначити мінімально можливі ціни. Оцінка попиту та еластичності враховує ринкові умови та допомагає встановити оптимальні ціни. Аналіз цін конкурентів дозволяє порівнювати ціни з конкурентами і коригувати їх для забезпечення конкурентоспроможності. Вибір методу ціноутворення включає різні підходи, такі як метод обліку споживчих цін та переваг, метод прямого ціноутворення та конкурентне ціноутворення, що дозволяє компанії вибрати найефективнішу стратегію. Встановлення ціни включає визначення початкової ціни та її коригування відповідно до змін на ринку та стратегічних цілей компанії. Постійний моніторинг та коригування забезпечують контроль за ринковими

умовами та адаптацію цінової політики, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та підвищувати ефективність своєї діяльності.

Таким чином, запропонована модель ціноутворення для компанії «Зара Україна» дозволяє оптимізувати процес встановлення цін, враховуючи всі ключові фактори та адаптуючи цінову політику до змін у ринковому середовищі. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості компанії, забезпечуючи її стійкий розвиток на ринку модної індустрії.

3.2 Операційні заходи вдосконалення цінової політики

Для компанії «Зара Україна» важливо розробити та впровадити ефективну цінову стратегію, яка буде враховувати як витрати на виробництво, так і споживчі очікування та ринкову конкуренцію. Компанія може використовувати методи ціноутворення на основі витрат плюс прибуток, де до величини собівартості додається прибуток, необхідний для ефективного функціонування підприємства. Таким чином визначається оптова ціна продукції. Договірна ціна утворюється шляхом сумування отриманої оптової ціни, податку на додану вартість (ПДВ) та націнки торгових посередників, якщо такі є.

Для заохочення і залучення покупців та замовників компанія повинна використовувати різні системи знижок, які дозволять не тільки своєчасно реалізовувати наявну продукцію, але й стимулювати покупця. Правильно обрані цінова стратегія і тактика ціноутворення значною мірою допоможуть забезпечити досягнення маркетингових цілей підприємства, його ринковий успіх та конкурентоспроможність в цілому.

3.3 Стратегічні заходи вдосконалення цінової політики

На основі проведеного аналізу, основні заходи щодо вдосконалення цінової політики компанії «Зара Україна» включають:

1. Аналіз ринкових умов і конкурентів. Постійний моніторинг ринкових умов та цінової політики основних конкурентів для своєчасного реагування на зміни. Це дозволить компанії оперативно адаптувати свої ціни до змін у конкурентному середовищі та вимогах ринку. Наприклад, у періоди зниження активності конкурентів «Зара Україна» може знижувати ціни для залучення більшої кількості клієнтів, а у періоди високої конкуренції – підвищувати ціни, пропонуючи додаткові цінності, такі як безкоштовна доставка або додаткові послуги.
2. Диверсифікація цінових стратегій. Використання різних підходів до ціноутворення залежно від продуктового асортименту та цільової аудиторії. Наприклад, для масового ринку можна застосовувати стратегію низьких цін, тоді як для преміум-сегменту – стратегію високих цін з акцентом на якість та ексклюзивність. Диверсифікація цінових стратегій дозволяє компанії охоплювати різні сегменти ринку, максимізуючи прибуток і знижуючи ризики. Наприклад, пропозиція спеціальних колекцій одягу, створених відомими дизайнерами, може залучити клієнтів з високим рівнем доходу, готових платити більше за унікальні товари.
3. Впровадження акцій та знижок. Регулярне проведення акцій та надання знижок на нові та сезонні товари для стимулювання попиту та збільшення обсягів продажу. Це може включати сезонні розпродажі, акції для нових клієнтів, програми лояльності для постійних покупців. Наприклад, запровадження програми лояльності, де клієнти отримують бонусні бали за кожну покупку,

які можуть бути використані для отримання знижок на майбутні покупки, сприятиме підвищенню лояльності клієнтів і стимулюватиме повторні продажі.

4. Оптимізація витрат. Вдосконалення виробничих процесів для зниження собівартості продукції, що дозволить зберегти конкурентні ціни без втрат якості. Це може бути досягнуто за рахунок покращення логістики, автоматизації виробничих процесів, укладення вигідних контрактів із постачальниками. Наприклад, впровадження сучасних технологій управління запасами може знизити витрати на зберігання та скоротити час доставки товарів до клієнтів, що покращить загальну ефективність операційної діяльності.
5. Покращення маркетингових комунікацій. Розробка ефективних маркетингових кампаній для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Це включає використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, рекламних кампаній у ЗМІ та інших інструментів. Наприклад, активна присутність у соціальних мережах із залученням впливових блогерів та створенням інтерактивного контенту може значно підвищити впізнаваність бренду серед молоді та збільшити кількість продажів через онлайн-канали.
6. Адаптація до локальних ринків. Врахування особливостей та потреб локальних ринків при встановленні цін та розробці маркетингових стратегій. Наприклад, ціни можуть бути адаптовані до рівня доходів у різних регіонах, а маркетингові кампанії можуть враховувати культурні та соціальні особливості місцевих споживачів. Це може включати проведення маркетингових досліджень для виявлення переваг місцевих споживачів і адаптацію асортименту продукції відповідно до цих переваг. Наприклад, у регіонах з високим попитом на спортивний одяг можна збільшити асортимент спортивних товарів та пропонувати спеціальні знижки на ці товари.

Запропоновані заходи дадуть змогу «Зара Україна» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити обсяги продажів, залучити нових споживачів і досягти стабільного зростання прибутку. Впровадження ефективної цінової стратегії, яка враховує витрати на виробництво, споживчі очікування та ринкову конкуренцію, є ключовим фактором успіху. Використання таких методів, як динамічне ціноутворення, розширений аналіз даних, впровадження акцій і знижок, оптимізація витрат, локалізоване ціноутворення та інвестиції в інновації, допоможе компанії забезпечити фінансову стабільність, підвищити прибутковість та зберегти конкурентну перевагу в динамічному середовищі індустрії моди.

ВИСНОВКИ

В умовах ринку ціноутворення є складним процесом, який піддається впливу багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові та вже існуючі товари, послуги з метою збільшення обсягів реалізації, товарообігу, підвищення рівня виробництва, максимізації прибутку та зміцнення ринкових позицій компанії здійснюється в рамках ретельного системного аналізу даних.

Встановлення ціни є одним з головних елементів життєдіяльності компанії, який безпосередньо впливає на збут продукції, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючу продукцію, мають визначальний вплив на обсяги здійснюваних клієнтами закупівель. Від цін значною мірою залежать реальні комерційні результати, а правильна або помилкова цінова політика має довготривалий вплив на позицію підприємства на ринку.

Таким чином, цінова політика полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни і так варіювати ними залежно від ситуації на ринку, щоб завоювати максимально можливу частку ринку, досягти запланованого обсягу прибутку та успішно вирішувати всі стратегічні та тактичні завдання.

Коли підприємство виходить на новий ринок, в першу чергу слід чітко зрозуміти, чим воно буде займатися. Саме від сегмента, в якому підприємство планує працювати, залежить його стратегія. Очевидно, що якщо підприємство буде орієнтоване на споживача з низьким рівнем доходу, то ціна пропонованих товарів буде невисокою. Підприємству доведеться використовувати інші конкурентні переваги, щоб зацікавити клієнта. Якщо ж підприємство планує обслуговувати клієнтів з високим рівнем доходу, то, відповідно, і підхід до формування вартості товару буде зовсім іншим. У цьому випадку підприємству не обійтися без хорошої реклами, якісного сервісу, професійного персоналу тощо.

Вибір цінової політики цілком залежить від споживача, якого прагне залучити підприємство.

Для компанії «Зара Україна» важливо розробити та впровадити ефективну цінову стратегію, яка буде враховувати як витрати на виробництво, так і споживчі очікування та ринкову конкуренцію. Компанія може використовувати методи ціноутворення на основі витрат плюс прибуток, де до величини собівартості додається прибуток, необхідний для ефективного функціонування підприємства. Таким чином визначається оптова ціна продукції. Договірна ціна утворюється шляхом сумування отриманої оптової ціни, податку на додану вартість (ПДВ) та націнки торгових посередників, якщо такі є.

Для заохочення і залучення покупців та замовників компанія повинна використовувати різні системи знижок, які дозволять не тільки своєчасно реалізовувати наявну продукцію, але й стимулювати покупця. Правильно обрані цінова стратегія і тактика ціноутворення значною мірою допоможуть забезпечити досягнення маркетингових цілей підприємства, його ринковий успіх та конкурентоспроможність в цілому.

На основі проведеного аналізу, основні заходи щодо вдосконалення цінової політики компанії «Зара Україна» включають:

1. Аналіз ринкових умов і конкурентів.
2. Диверсифікація цінових стратегій.
3. Впровадження акцій та знижок.
4. Оптимізація витрат.
5. Покращення маркетингових комунікацій.
6. Адаптація до локальних ринків.

Вдосконалення цінової політики потребує багатогранного підходу, який ґрунтується на науковому аналізі, аналізі даних і стратегічному впровадженні. Запропоновані заходи, включаючи динамічне ціноутворення, розширену аналітику даних, рекламні стратегії, оптимізацію витрат, локалізоване ціноутворення та інвестиції в інновації, спрямовані на підвищення прибутковості, забезпечення фінансової стабільності та підтримки конкурентної переваги в

індустрії швидкої моди. Ці рекомендації допоможуть «Зара Україна» зайняти лідируючу позицію на ринку, збільшити обсяги продажу, розширити коло споживачів і досягти значного прибутку в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Goldstein, Itay. Information in Financial Markets and Its Real Effects. Wharton School, University of Pennsylvania and NBER, USA. 2022. 32 p.
2. Baker, Jonathan. Market Definition: An Analytical Overview. American University Washington College of Law Follow. 2007. 46 p.
3. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання / М. І. Кареба — Миколаїв: МДАУ, 2017. — 100 с.
4. Волкова М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» / М. В. Волкова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ, 2015. – 130 с.
5. Pricing | Objectives, Importance, Factors and Pricing Strategies. 2024. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/pricing-objectives-importance-factors-and-pricing-strategies/>
6. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг. – К.:Центр навчальної літератури, 2021, с.98-114.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг. – К.: Атіка, 2020, с. 151- 163.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. –К.:Лібра, 2020, с.277-360.
9. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
10. Організація і управління виробництвом: навч. посіб./Єрмаков О.Ю., Вакараш В. М., Остапчук А. Д., Гаврилюк І. П. – К.: НУБіП України, 2016. – 350 с.
11. Smith, Tim J. Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures. South-Western College Pub, 2011. 350 p

12. Burns, Leslie Davis, Mullet, Kathy K., and Bryant, Nancy O. The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing. 5th ed. Fairchild Books, 2016. 512 p.
13. Иванова Н.Ю. Методы ценообразования/ Справочник экономиста, 2014. -N 2. - С. 14-21
14. Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. 10th ed. Prentice Hall, 2010. 688 p.
15. Горбонос Ф. В. Економіка підприємств: Підручник. / Горбонос Ф. В., Черевко Г. В. – К., 2010. – 463 с.
16. Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. Principles of Marketing. 15th ed. Pearson Education, 2013. 736 p.
17. Wikipedia. Крива попиту. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83#cite_note-O'SullivanSheffrin-1
18. Lamb, Charles W., Hair, Joe F., and McDaniel, Carl. Essentials of Marketing. 8th ed. Cengage Learning, 2011. 784 p.
19. Berman, Barry, and Evans, Joel R. Retail Management: A Strategic Approach. 13th ed. Pearson, 2018. 704 p.
20. Kapferer, Jean-Noel, and Bastien, Vincent. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page, 2012. 408 p.
21. Okonkwo, Uché. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan, 2007. 352 p.
22. Mohammed, Rafi. The Art of Pricing: How to Find the Hidden Profits to Grow Your Business. Crown Business, 2010. 288 p.
23. Tungate, Mark. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. 3rd ed. Kogan Page, 2012. 240 p.
24. Phillips, Robert. Pricing and Revenue Optimization. Stanford Business Books, 2005. 368 p.

- 25.ТОВ «Зара Україна». Фінансова звітність за рік, який закінчився 31 грудня 2020 року, 45 с.
- 26.Inditex Annual Report (Zara). 2019. URL: https://static.inditex.com/annual_report_2019/pdfs/en/memoria/2019-Inditex-Annual-Report.pdf
- 27.Inditex Annual Report (Zara). 2020. URL: https://static.inditex.com/annual_report_2020/assets/pdf/pdfseng/BLOQUES_ING/ANUAL%20REPORT_ING_12_web.pdf
- 28.Zara Pricing Policy. URL: <https://www.zara.com/ua/en/help-center/PricesPolicy>
- 29.H&M Annual Report. 2019. URL: https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/HM_Annual-Report-2019.pdf
- 30.H&M Annual Report. 2019. URL: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/04/HM-Annual-Report-2020.pdf>
- 31.Mango Annual Report. 2019. URL: <https://accid.org/wp-content/uploads/2019/11/MANGOV-1.pdf>
- 32.Mango Annual Report. 2020. URL: <https://accid.org/wp-content/uploads/2020/11/MANGOV-1.pdf>

Немає вилучених джерел