

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка
Кафедра математики та економіки

«До захисту допускаю»

завідувач кафедри

математики та економіки

_____ Тарас ВІЙЧУК

«__» _____ 2025 р.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Спеціальність 073 Менеджмент

Магістерська робота

на здобуття кваліфікації – магістр менеджменту за спеціалізацією

«Менеджмент інноваційної діяльності»

Автор роботи –

Дутко Назарій Степанович

(підпис)

Науковий керівник –

кандидат економічних наук, доцент

Паласевич Микола Богданович

(підпис)

Дрогобич, 2025

прізвище, ім'я

АНОТАЦІЯ

Дутко Н.С. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг. – Рукопис.

У магістерському дослідженні обґрунтовано теоретичні основи формування маркетингових стратегій ціноутворення у сфері послуг, зокрема здійснено класифікацію та проаналізовано види цінових стратегій та досліджено особливості формування цінової політики підприємств сфери послуг.

Автором проведено аналіз маркетингової цінової стратегії ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс», а саме проаналізовано ринок та конкурентне середовище ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» та проведено оцінку діючої маркетингової цінової стратегії підприємства.

За результатами дослідження обґрунтовано напрями оптимізації маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг; визначено можливості застосування інноваційних технологій у процесі ціноутворення; надано рекомендації щодо оцінки ризиків реалізації цінової стратегії та обґрунтовано методи їх мінімізації, а також запропоновано інноваційну модель формування цінової стратегії для підприємств сфери послуг.

Ключові слова: маркетингова цінова стратегія, ціноутворення, класифікація цінових стратегій, конкурентне середовище, аналіз ринку, цінова політика, стратегічне управління, інноваційні технології, оптимізація цінової стратегії, оцінка ризиків, мінімізація ризиків, інноваційна модель ціноутворення, конкурентоспроможність, економічна ефективність, ринкове позиціонування, маркетинговий аналіз, стратегія розвитку підприємства.

ANNOTATION

Dutko N.S. Formation of marketing pricing strategy of service sector enterprises. – Manuscript.

The master's research substantiates the theoretical foundations of the formation of marketing pricing strategies in the service sector, in particular, the types of pricing strategies are classified and analyzed, and the features of the formation of pricing policies of service enterprises are investigated.

The author analyzed the marketing pricing strategy of PrJSC «TEK «ZahedUkrtrans», namely, the market and competitive environment of PrJSC «TEK «ZahedUkrtrans» were analyzed and the current marketing pricing strategy of the enterprise was assessed.

Based on the results of the study, directions for optimizing the marketing pricing strategy of service enterprises were substantiated; possibilities for applying innovative technologies in the pricing process were identified; recommendations are provided for assessing the risks of implementing a pricing strategy and methods for minimizing them are substantiated, and an innovative model for forming a pricing strategy for service enterprises is proposed.

Key words: marketing pricing strategy, pricing, classification of pricing strategies, competitive environment, market analysis, pricing policy, strategic management, innovative technologies, pricing strategy optimization, risk assessment, risk minimization, innovative pricing model, competitiveness, economic efficiency, market positioning, marketing analysis, enterprise development strategy.

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії	
ціноутворення в сфері послуг.....	10
1.1. Класифікація та види цінових стратегій у сфері послуг.....	10
1.2. Особливості розробки стратегії ціноутворення підприємств	
сфери послуг.....	22
Розділ 2. Аналіз маркетингової цінової стратегії ПрАТ «ТЕК	
«ЗахідУкртранс».....	31
2.1. Аналіз ринку та конкурентного середовища.....	31
2.2. Оцінка діючої маркетингової цінової стратегії ПрАТ «ТЕК	
«ЗахідУкртранс».....	42
Розділ 3. Оптимізація маркетингової цінової стратегії	
підприємств сфери послуг.....	51
3.1. Застосування інноваційних технологій у формуванні	
маркетингової цінової стратегії.....	51
3.2. Оцінка ризиків впровадження цінової стратегії та методи	
їх мінімізації.....	62
3.3. Розробка інноваційної моделі цінової стратегії підприємства.....	70
Висновки та пропозиції.....	80
Список використаних джерел.....	83

Вступ

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови функціонування підприємств сфери послуг характеризуються високою динамічністю ринку, загостренням конкурентної боротьби, цифровізацією бізнес-процесів та зростанням вимог споживачів до рівня сервісу. За таких умов саме цінова стратегія набуває особливої значущості як ключовий елемент маркетингового комплексу, що безпосередньо впливає на прибутковість, ринкову позицію та конкурентоспроможність підприємства. Формування ефективної маркетингової цінової стратегії дозволяє підприємствам сфери послуг адаптуватися до коливань попиту, забезпечити оптимальний рівень доходів, підвищити лояльність клієнтів та створити стійкі конкурентні переваги.

Разом із тим, у практичній діяльності багатьох українських підприємств сфери послуг спостерігаються проблеми, пов'язані з вибором та реалізацією адекватних цінових стратегій, що обумовлено нестабільністю економічного середовища, недостатнім використанням сучасних маркетингових інструментів, обмеженою аналітичною базою та низьким рівнем адаптивності системи ціноутворення. Це зумовлює потребу у глибокому дослідженні теоретичних і практичних аспектів формування маркетингової цінової стратегії, розробленні нових підходів та інструментів, що відповідають сучасним умовам господарювання.

Актуальність обраної теми визначається необхідністю підвищення ефективності цінової політики підприємств сфери послуг, пошуку оптимальних моделей ціноутворення, удосконалення стратегічних підходів до управління цінами та впровадження інноваційних технологій у процес прийняття цінових рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти формування цінових стратегій підприємств досліджуються у працях вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема Л. Балабанової, Г. Багієвої, Н. Куденко, А. Старостіної, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Р. Долана. У їх роботах висвітлено

питання класифікації цінових стратегій, впливу конкурентного середовища на процеси ціноутворення, визначення стратегічних підходів до формування цінової політики та застосування сучасних маркетингових інструментів. Окрему увагу приділено моделюванню поведінки споживачів, ціновій еластичності попиту, управлінню сприйняттям цінової цінності та використанню цифрових технологій у ціноутворенні.

Проте недостатньо опрацьованими залишаються питання комплексного формування маркетингової цінової стратегії саме підприємств сфери послуг, враховуючи специфіку нематеріальності, варіативності та невіддільності послуги від процесу її надання. Досі не повною мірою досліджено питання впровадження інноваційних підходів до ціноутворення, методів оцінювання ризиків цінової політики та оптимізації стратегії на основі сучасних цифрових інструментів. Це обумовлює необхідність подальших досліджень та підтверджує актуальність теми.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг, спрямованої на забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі **завдання**:

- розкрити теоретичні основи формування маркетингових стратегій ціноутворення у сфері послуг;
- здійснити класифікацію та проаналізувати види цінових стратегій, що застосовуються підприємствами послуг;
- дослідити особливості формування цінової політики підприємств сфери послуг;
- проаналізувати ринок та конкурентне середовище ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»;
- оцінити діючу маркетингову цінову стратегію підприємства та визначити її сильні і слабкі сторони;
- сформувати напрями оптимізації маркетингової цінової стратегії підприємства;

- визначити можливості застосування інноваційних технологій у процесі ціноутворення;
- оцінити ризики реалізації цінової стратегії та обґрунтувати методи їх мінімізації;
- розробити інноваційну модель формування цінової стратегії для підприємств сфери послуг.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до формування та реалізації маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг.

Робота виконана за матеріалами Приватного акціонерного товариства «Транспортно-експедиційний комбінат «ЗахідУкртранс» (ПрАТ ТЕК «ЗахідУкртранс»), яке спеціалізується на організації міжнародних та внутрішніх автомобільних вантажних перевезень і транспортно-експедиційному обслуговуванні; компанія має статус одного з провідних перевізників на українському ринку, має власний автопарк сучасних транспортних засобів, що дозволяє їй ефективно оперувати в конкурентному середовищі транспортно-логістичного сектору.

Теоретичною основою дослідження є наукові концепції маркетингу, економічної теорії ціноутворення, стратегічного менеджменту, сучасні підходи до визначення цінової політики та формування маркетингових стратегій підприємств сфери послуг.

Методологічною основою дослідження виступають загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, системний підхід, методи економіко-статистичного аналізу, маркетингові методи дослідження, метод порівняння, SWOT-аналіз, елементи моделювання та прогнозування.

Елементи наукової новизни магістерського дослідження полягають в удосконаленні підходів до формування маркетингової цінової стратегії ПрАТ ТЕК «ЗахідУкртранс»; запропонуванні механізму оцінювання ризиків цінової

стратегії підприємства, а також у розробці та обґрунтуванні інноваційної моделі стратегічного ціноутворення, представленої у вигляді схеми інноваційної моделі цінової стратегії підприємства, яка систематизує ключові елементи процесу стратегічного ціноутворення.

Основні результати магістерського дослідження доповідалися на секційному засіданні XII Міжнародної науково-практичної конференції викладачів та студентів факультету фізики, математики, економіки та інноваційних технологій «Актуальні проблеми сучасної науки» у Дрогобицькому державному педагогічному університеті імені Івана Франка та опубліковані у збірнику тез конференції.

Практична значущість роботи полягає в можливості застосування розроблених рекомендацій і моделі формування цінової стратегії в діяльності ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» з метою підвищення ефективності цінової політики, удосконалення системи управління цінами, зниження ризиків та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Запропоновані підходи можуть бути використані також іншими підприємствами сфери послуг для оптимізації власної цінової стратегії та покращення ринкових результатів.

Структура та обсяг магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок комп'ютерного тексту, містить 14 таблиць і 5 рисунків та 4 формули. Список використаних джерел налічує 40 найменувань.

Розділ 1. Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії ціноутворення в сфері послуг

1.1. Сутність, класифікація та види маркетингових цінових стратегій у сфері послуг

У сучасному конкурентному середовищі маркетингова цінова стратегія виступає одним із ключових інструментів забезпечення стабільного розвитку підприємств сфери послуг. Вона дозволяє не лише визначити ефективний рівень цін, але й сформуванати ринкову позицію компанії, привабити цільових споживачів, збільшити прибутковість та забезпечити адаптацію до динамічних змін зовнішнього середовища.

Сфера послуг має свої особливості, що суттєво впливають на процес ціноутворення: нематеріальний характер послуг, їхня індивідуалізованість, залежність від людського фактору, а також труднощі з вимірюванням якості та результативності. У зв'язку з цим підприємства повинні застосовувати гнучкі та інноваційні підходи до розробки цінових стратегій, орієнтовані на споживача, конкурентів та внутрішній потенціал бізнесу [1].

Ціноутворення в маркетинговому контексті розглядається не лише як встановлення вартості послуги, а як стратегічне рішення, що відображає позиціонування бренду, ринкову політику та довгострокові цілі компанії [8]. Для ефективного управління цим процесом необхідно чітко розуміти, які існують види цінових стратегій, за якими критеріями вони класифікуються, та які фактори визначають доцільність їх застосування в тій чи іншій ситуації.

У сучасних умовах ринкової економіки ціна виступає одним із ключових інструментів маркетингової діяльності підприємства. Саме вона безпосередньо впливає на рівень попиту, обсяг продажів, прибутковість і конкурентоспроможність підприємства. Для компаній сфери послуг, де кінцевий продукт має нематеріальний характер, формування ефективної

цінової стратегії набуває особливої важливості, адже споживач часто оцінює якість послуги через призму її вартості.

Маркетингова цінова стратегія – це система рішень і дій підприємства, спрямована на встановлення, регулювання та адаптацію рівня цін відповідно до особливостей ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Її сутність полягає у формуванні такої політики ціноутворення, яка дозволяє досягти стратегічних цілей підприємства – забезпечення прибутковості, розширення ринкової частки або зміцнення конкурентних позицій [33].

Науковці по-різному трактують сутність цього поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення сутності маркетингової цінової стратегії

Автор / Джерело	Визначення поняття	Ключовий акцент
Ф. Котлер	Цінова стратегія – це система рішень щодо встановлення, зміни та диференціації цін, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства.	Орієнтація на конкуренцію
Ж.-Ж. Ламбен	Стратегія ціноутворення – це інструмент досягнення стратегічних цілей фірми через сприйняття вартості споживачем.	Орієнтація на споживача
О. В. Зозульов	Маркетингова цінова стратегія – це комплекс управлінських рішень щодо формування та реалізації цін, узгоджених з іншими елементами маркетингового комплексу.	Інтеграція в систему маркетингу
І. І. Липиць	Це вибір напрямів та принципів цінової політики підприємства на певному ринку.	Орієнтація на політику фірми

Отже, узагальнюючи різні підходи, можна визначити маркетингову цінову стратегію як систему довгострокових дій підприємства у сфері ціноутворення, спрямовану на забезпечення конкурентних переваг, досягнення прибутковості та відповідність очікуванням споживачів.

У сфері послуг цінові стратегії мають свої особливості, зумовлені нематеріальним характером послуги, високою роллю персонального контакту зі споживачем і залежністю якості від суб'єктивного сприйняття клієнта. Види цінових стратегій у цій галузі поділяються залежно від цілей підприємства, етапу життєвого циклу послуги, рівня конкуренції та поведінки споживачів. Найпоширенішими є стратегії проникнення на ринок,

преміального ціноутворення, цінової дискримінації, гнучких або диференційованих цін, а також стратегії «зняття вершків» [8]. Кожна з них має свої переваги та обмеження, які визначаються специфікою ринку послуг та обраною маркетинговою політикою підприємства.

У сучасних ринкових умовах підприємство має можливість застосовувати різні підходи до формування цінової стратегії. У певних випадках доцільним є поєднання кількох стратегій для досягнення оптимальних результатів діяльності. Формування цінової стратегії повинно узгоджуватися із загальними стратегічними орієнтирами компанії. Основними цілями є:

- максимізація прибутку – встановлення ціни, яка забезпечує найвищий рівень рентабельності;
- збільшення частки ринку – встановлення відносно низької ціни для залучення нових клієнтів;
- забезпечення виживання підприємства – стратегія зниження цін у кризових умовах для підтримання платоспроможного попиту;
- позиціонування послуги – формування ціни як елемента іміджу (преміум, економ, мас-маркет);
- забезпечення лояльності клієнтів – через стабільність і передбачуваність цінової політики [15].

Сфера послуг має низку специфічних характеристик, які визначають особливості ціноутворення:

1. Нематеріальний характер послуги – споживач не може “побачити” результат до моменту купівлі, тому ціна часто сприймається як показник якості.
2. Невіддільність процесу виробництва від споживання – послуга надається одночасно з її споживанням, що ускладнює регулювання собівартості.
3. Нестабільність якості – залежність від людського фактора вимагає закладати у ціну запас на компенсацію ризиків.

4. Нездатність до зберігання – підприємства часто застосовують гнучкі ціни (наприклад, знижки в “мертвий сезон”).

5. Велика роль репутації – ціна повинна відповідати іміджу компанії, оскільки надто низька вартість може зменшити довіру [13].

Ці особливості зумовлюють необхідність комплексного підходу до розробки цінової стратегії, що враховує не лише економічні, але й поведінкові фактори. Фактори, що впливають на процес ціноутворення, зазвичай поділяються на п'ять основних груп, кожна з яких визначає специфіку формування ціни у сфері послуг (див. рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Фактори, що впливають на процес ціноутворення

Ефективна цінова стратегія дозволяє підприємству сфери послуг:

- зміцнити конкурентні позиції;
- сформувати стабільну клієнтську базу;
- збалансувати прибутковість і доступність послуг;
- адаптуватися до коливань ринкової кон'юнктури;
- забезпечити довгострокову стабільність розвитку.

Таким чином, маркетингова цінова стратегія виступає не просто інструментом ціноутворення, а важливим елементом загальної стратегії позиціонування підприємства на ринку послуг, що визначає його імідж, прибутковість і життєздатність у конкурентному середовищі.

Доцільно проаналізувати найбільш поширені цінові стратегії, які підприємства використовують у своїй господарській практиці з метою зміцнення позицій на ринку, залучення споживачів і забезпечення стабільного прибутку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

**Класифікація маркетингових цінових стратегій підприємств
сфери послуг [15]**

Тип стратегії	Характеристика	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Стратегія “зняття вершків”	Висока початкова ціна з подальшим зниженням	Швидке повернення інвестицій, імідж ексклюзивності	Обмежений сегмент споживачів	Нові IT-послуги, консультації
Стратегія проникнення на ринок	Низька ціна для залучення масового споживача	Збільшення частки ринку	Може призвести до зниження прибутковості	Онлайн-платформи, доставки
Психологічне ціноутворення	Формування цін з урахуванням сприйняття споживача	Підвищення продажів	Складність вимірювання ефекту	Готелі, салони краси
Дисконтна стратегія	Надання знижок, бонусів	Підтримка попиту в міжсезоння	Ризик “звикання” клієнтів до знижок	Туристичні послуги
Диференційована стратегія	Різні ціни для різних сегментів	Максимізація виручки	Потребує точного сегментування	Авіаперевезення, освіта
Нейтральна стратегія	Встановлення середньоринкових цін	Стабільність доходів, підтримка лояльності клієнтів.	Менша гнучкість у залученні нових клієнтів	Страхові, комунальні, медичні послуги

Стратегія преміального ціноутворення або “зняття вершків” (англ. *skimming pricing strategy*) передбачає встановлення на певну послугу чи товар так званих «вершкових» цін (*skim prices*), рівень яких перевищує середні ринкові показники для аналогічних продуктів. Така ціна зазвичай є вищою і за економічну цінність послуги у сприйнятті більшості споживачів. Основна ідея цієї стратегії полягає у тому, що підприємство отримує підвищений прибуток за рахунок продажу товарів або послуг за високою ціною обмеженому сегменту покупців, готових платити більше за новизну, престиж або унікальні характеристики товару. При цьому зменшується обсяг реалізації, однак загальний прибуток залишається значним завдяки високій маржі. Стратегія “зняття вершків” є ефективною доти, доки зростання

прибутку від продажу за підвищеними цінами переважає втрати, спричинені зниженням обсягів збуту.

Основною метою цієї стратегії є швидке повернення інвестицій у розроблення, просування чи впровадження інноваційних послуг або продуктів. Найчастіше вона використовується підприємствами, що діють на ринках з високим рівнем диференціації товарів, де споживачі сприймають високу ціну як індикатор якості, статусу або технологічної переваги.

Преміальне ціноутворення ефективне в тих випадках, коли новий продукт має унікальні властивості, є важкодоступним для конкурентів або коли попит формується за рахунок інноваційності та іміджевої складової. На початковому етапі життєвого циклу товару компанія орієнтується на споживачів із високим рівнем доходів, для яких ціна не є визначальним фактором під час ухвалення рішення про покупку.

Поступово, із насиченням ринку та появою аналогічних пропозицій від конкурентів, підприємство може знижувати ціни, розширюючи коло потенційних покупців. Таким чином, стратегія “зняття вершків” передбачає поетапне зменшення ціни з метою охоплення нових сегментів ринку. Це дає можливість максимально використати платоспроможний попит у різних групах споживачів та забезпечити стабільний прибуток упродовж тривалого періоду.

Водночас така стратегія має і певні ризики. Надто високі ціни на старті можуть обмежити обсяги продажу, сповільнити вихід товару на ринок або спровокувати швидку реакцію конкурентів, які запропонують подібні продукти за нижчою ціною. Крім того, у сфері послуг, де велике значення має суб’єктивне сприйняття якості, преміальне ціноутворення потребує значних маркетингових зусиль – формування іміджу, підвищення довіри клієнтів та підтримання стабільної репутації бренду.

Отже, стратегія “зняття вершків” є доцільною для підприємств, що пропонують інноваційні, високоякісні або престижні послуги, орієнтовані на споживачів із високим рівнем доходу. Її успішна реалізація потребує

глибокого розуміння структури попиту, грамотної комунікаційної політики та ретельного планування етапів поступового зниження ціни.

Стратегія проникнення на ринок (англ. penetration pricing strategy) передбачає встановлення підприємством порівняно низьких цін на новий товар або послугу з метою швидкого завоювання ринкової частки, залучення широкого кола споживачів та формування стійких конкурентних позицій. Ця стратегія є протилежною до стратегії «зняття вершків», оскільки її основний акцент робиться не на отриманні високого прибутку з кожної одиниці продукції, а на збільшенні обсягів продажу.

Основна мета такої цінової політики полягає у швидкому проникненні на ринок і формуванні стабільного попиту. Завдяки зниженню ціни підприємство стимулює споживачів спробувати нову послугу або товар, знижує ризик відмови від покупки через цінові бар'єри та створює ефект привабливості. У результаті формується широка база клієнтів, що надалі дозволяє компенсувати низьку початкову прибутковість за рахунок зростання обсягів реалізації.

Застосування стратегії проникнення є доцільним у тих випадках, коли ринок характеризується високим рівнем конкуренції, еластичним попитом і наявністю потенційно великої кількості покупців. Такий підхід особливо ефективний у сфері послуг, де лояльність клієнтів і масовість попиту мають вирішальне значення. Після закріплення на ринку підприємство може поступово підвищувати ціни, орієнтуючись на сформований попит та зростання довіри до бренду.

Важливою умовою успішної реалізації стратегії проникнення є наявність у підприємства достатніх фінансових ресурсів, що дозволяють витримати період низької рентабельності. Крім того, необхідно забезпечити ефективну систему просування, яка підсилюватиме ефект цінової привабливості – через рекламу, акційні пропозиції, бонусні програми або комплексну маркетингову комунікацію.

Перевагами стратегії проникнення є швидке нарощування частки ринку,

підвищення впізнаваності бренду та створення бар'єрів для нових конкурентів, яким буде складно запропонувати нижчі ціни без втрат для власної прибутковості. Проте вона має і певні недоліки – зокрема, ризик формування у споживачів уявлення про низьку якість послуг через низьку ціну, а також складність підвищення цін у майбутньому без втрати частини клієнтів.

Отже, стратегія проникнення на ринок є ефективним інструментом у тих випадках, коли підприємство прагне швидко заявити про себе на ринку, розширити базу споживачів і створити довгострокові конкурентні переваги. Успіх її застосування залежить від здатності компанії утримувати низький рівень витрат, ефективно управляти попитом і поступово переходити до більш прибуткових стратегій ціноутворення після досягнення необхідного рівня ринкової присутності.

Стратегія психологічного ціноутворення (англ. psychological pricing strategy) передбачає встановлення цін на товари або послуги з урахуванням психологічних реакцій споживачів, їх сприйняття вартості та очікувань щодо рівня ціни. Основна ідея цієї стратегії полягає не у прямому відображенні собівартості чи ринкової ціни, а у використанні психологічних ефектів для стимулювання попиту та підвищення привабливості пропозиції.

Одним із класичних прикладів психологічного ціноутворення є так звані “психологічні ціни”, коли товар або послуга оцінюється трохи нижче круглої цифри – наприклад, 99,99 грн замість 100 грн. Хоча різниця в абсолютному виразі невелика, споживач сприймає ціну як значно нижчу, що підвищує ймовірність покупки. Іншим прикладом є використання цінових категорій, де продукт подається як доступний або преміальний у залежності від психологічного сприйняття клієнтів.

Стратегія психологічного ціноутворення широко застосовується у сфері послуг, оскільки споживачі часто оцінюють їхню вартість не лише об'єктивно, а й емоційно. Наприклад, у готельно-ресторанному бізнесі, туристичних послугах або косметичних процедурах ціна може бути

сприйнята як показник престижу, якості та унікальності пропозиції. Важливо враховувати, що споживачі реагують на цінову інформацію підсвідомо, тому навіть невеликі зміни ціни можуть значно впливати на попит.

До переваг психологічного ціноутворення належить здатність формувати у споживачів позитивне враження про ціну, стимулювати імпульсивні покупки, підвищувати конкурентоспроможність пропозиції та збільшувати загальний обсяг продажу без суттєвого зниження маржі. Водночас ця стратегія потребує ретельного вивчення поведінки цільової аудиторії, її психологічних реакцій та культурних особливостей сприйняття ціни.

Недоліком є те, що надмірне або неправильне застосування психологічних прийомів може призвести до зниження довіри споживачів, створення негативного іміджу або відчуття маніпуляції. Тому успіх цієї стратегії залежить від балансування між психологічною привабливістю цін та реальною цінністю послуг для клієнта.

Отже, стратегія психологічного ціноутворення є ефективним інструментом у сфері послуг, що дозволяє впливати на поведінку споживачів, підвищувати привабливість пропозицій та формувати довгострокову лояльність клієнтів. Її успішне застосування потребує глибокого розуміння психології покупців, сегментації ринку та адаптації цінових рішень до конкретних груп споживачів.

Дисконтна стратегія (англ. discount pricing strategy) передбачає застосування знижок та спеціальних цінових пропозицій з метою стимулювання попиту, залучення нових клієнтів та підвищення обсягів продажу. В основі цієї стратегії лежить принцип тимчасового зменшення ціни, який дозволяє підприємству зробити пропозицію більш привабливою для споживачів, підвищити їхню зацікавленість та збільшити лояльність до бренду.

Застосування дисконтної стратегії дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту, сезонні коливання та активність конкурентів. Наприклад, знижки можуть бути запропоновані для нових клієнтів, для

покупців, що купують великі обсяги, або у вигляді акційних пропозицій на обмежений період. У сфері послуг це може проявлятися у вигляді спеціальних пакетів, промо-акцій, бонусів чи знижок для постійних клієнтів.

Дисконтна стратегія ефективна на ринках з високою конкуренцією та ціновою чутливістю споживачів. Вона дозволяє швидко залучати клієнтів, формувати позитивне враження про доступність послуг і стимулювати повторні покупки. Однак надмірне використання знижок може призвести до знецінення продукту або послуги в очах споживачів, створення очікування постійних знижок та зниження прибутковості підприємства.

Перевагою дисконтної стратегії є її гнучкість і здатність швидко адаптуватися до ринкових умов. Вона допомагає підприємствам ефективно управляти попитом у періоди спаду та підтримувати стабільний обсяг продажу. Водночас для успішного застосування стратегія потребує чіткої системи контролю витрат і планування маржі, щоб знижки не призводили до збитків.

Отже, дисконтна стратегія є важливим інструментом маркетингової політики у сфері послуг, який дозволяє стимулювати попит, залучати нових споживачів і підтримувати конкурентоспроможність. Ефективність її використання значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії, розрахунку оптимальних розмірів знижок і продуманого планування акцій.

Диференційована стратегія ціноутворення (англ. differentiated pricing strategy) передбачає встановлення різних цін на одну й ту саму послугу або продукт для різних сегментів споживачів, груп ринків або каналів збуту. Основна мета цієї стратегії полягає у максимізації прибутку шляхом врахування різної платоспроможності, споживчих уподобань та поведінкових особливостей клієнтів.

Застосування диференційованого підходу дозволяє підприємству одночасно обслуговувати різні цільові сегменти, підлаштовуючи цінову пропозицію під конкретні потреби та можливості споживачів. Наприклад, у

сфері послуг це може проявлятися у встановленні окремих тарифів для корпоративних та приватних клієнтів, різних пакетів обслуговування за рівнем комфорту, сезонних або регіональних відмінностей у цінах.

Диференційована стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє максимально використати платоспроможний попит на різних ринках без втрати потенційних клієнтів. Вона ефективна на ринках, де споживачі мають різні очікування щодо ціни та якості, або там, де існують значні відмінності у доходах та рівні попиту серед сегментів.

Серед переваг цієї стратегії варто виділити можливість збільшення прибутку за рахунок сегментації ринку, гнучкість у встановленні цінових пропозицій та підвищення задоволеності споживачів. Крім того, диференційована стратегія дозволяє знизити ризик втрати клієнтів через єдину ціну, яка може бути незручною або недоступною для окремих груп споживачів.

Нейтральна стратегія ціноутворення (англ. neutral pricing strategy) передбачає встановлення цін на товари або послуги на рівні, близькому до середньоринкового, без значних відхилень у бік підвищення або зниження. Основна мета такої стратегії полягає у підтримці стабільної позиції на ринку, мінімізації ризиків і забезпеченні довгострокової стабільності бізнесу.

Застосування нейтральної стратегії доцільне у випадках, коли підприємство не прагне агресивно завоювати ринок через зниження цін, але й не намагається отримати надприбуток за рахунок високих цін. Вона допомагає уникнути цінових конфліктів із конкурентами та зберегти репутацію стабільного та надійного постачальника послуг.

Нейтральна стратегія особливо ефективна на насичених ринках зі стабільним попитом і високим рівнем конкуренції, коли істотні зміни ціни можуть призвести до втрати клієнтів або до цінових війни. Вона дозволяє підприємству сконцентруватися на підвищенні якості послуг, розвитку додаткових сервісів та формуванні довгострокової лояльності клієнтів,

замість залучення їх лише через цінові стимули.

Перевагами нейтральної стратегії є передбачуваність доходів, стабільність клієнтської бази та відсутність необхідності постійного коригування цінових рішень у відповідь на коливання ринку. Водночас її недоліком може бути менша гнучкість у залученні нових клієнтів або швидкому реагуванні на агресивні дії конкурентів.

Отже, нейтральна стратегія ціноутворення є ефективним інструментом для підприємств сфери послуг, які прагнуть підтримувати стабільність на ринку, уникати ризиків та формувати тривалі взаємини зі споживачами. Її успішне застосування вимагає чіткого розуміння ринкових умов, поведінки споживачів і конкурентного середовища.

Маркетингові цінові стратегії підприємств у сфері послуг є важливим інструментом формування конкурентних переваг, залучення споживачів та максимізації прибутку. Їх класифікація відображає різні підходи до встановлення цін залежно від цілей підприємства, поведінки споживачів, ринкових умов та рівня конкуренції.

Застосування цих стратегій залежить від специфіки послуг, характеристик цільової аудиторії та фінансових можливостей підприємства. Вибір конкретної стратегії або їх комбінації дозволяє компанії ефективно управляти ціноутворенням, підвищувати лояльність споживачів та забезпечувати стійке зростання на ринку.

Аналіз особливостей, переваг і недоліків різних стратегій ціноутворення дає змогу підприємству обґрунтовано обрати найбільш ефективну модель формування цінової політики.

Отже, класифікація маркетингових цінових стратегій відображає широкий спектр можливостей, які підприємства сфери послуг можуть застосовувати для реалізації своїх стратегічних і тактичних цілей.

1.2. Особливості розробки стратегії ціноутворення підприємств сфери послуг

Процес розробки стратегії ціноутворення у сфері послуг є складним і багатоетапним, оскільки він охоплює не лише визначення рівня ціни, а й формування комплексної політики, що враховує специфіку самої послуги, ринкове середовище, поведінку споживачів та конкурентні умови. На відміну від матеріальних товарів, послуги мають нематеріальний характер, часто залежать від людського фактора, часу надання та рівня індивідуалізації, що значно ускладнює процес визначення їх вартості.

Розробка ефективної стратегії ціноутворення у цій сфері передбачає врахування низки чинників: собівартості послуги, рівня попиту, цінової еластичності, позиціонування підприємства на ринку, сезонних коливань та рівня сприйняття цінності послуги споживачем. Водночас важливу роль відіграє й психологічне сприйняття ціни, адже клієнти часто асоціюють її з рівнем якості або престижністю обслуговування [13].

Слід зазначити, що підприємства сфери послуг функціонують в умовах високої конкуренції, де гнучкість цінової політики є важливою перевагою. Тому під час розробки стратегії ціноутворення необхідно забезпечити баланс між економічними цілями підприємства (прибутковістю, рентабельністю, зростанням ринкової частки) та потребами споживачів, які орієнтуються не лише на ціну, але й на якість, швидкість та зручність отримання послуг.

Особливість ціноутворення у сфері послуг також полягає у тісному зв'язку між ціною та маркетинговими інструментами. Цінова стратегія повинна узгоджуватися з загальною маркетинговою політикою підприємства, враховувати комунікаційну, збутову та продуктову стратегії. Це дозволяє створити цілісну систему управління вартістю, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку.

Сфера послуг має низку відмінних рис, що визначають специфіку ведення підприємницької та маркетингової діяльності, а також формують особливий підхід до розробки цінових стратегій. Ці особливості зумовлюють необхідність врахування ринкових, поведінкових і психологічних факторів при встановленні цін. На рисунку 1.2 представлено ключові чинники, що формують специфіку ціноутворення у сфері послуг.

Попит на послуги є складним і багатогранним явищем, яке вирізняється високим рівнем диверсифікації, персоніфікації та індивідуалізації [31]. Це означає, що для кожного виду послуг характерна унікальна структура попиту, яка практично виключає наявність взаємозамінників. У зв'язку з цим підприємства часто пропонують послуги одного типу, але з різним рівнем якості, обсягом сервісу та додатковими характеристиками, що робить кожну пропозицію відмінною від інших.



Рис. 1.2. Фактори, що визначають особливості ціноутворення у сфері послуг

Ціноутворення у сфері послуг має низку специфічних особливостей, що зумовлені природою самої послуги як економічної категорії. На відміну від товарів, послуга є нематеріальною, невіддільною від процесу її надання та, як правило, не підлягає зберіганню. Це означає, що вартість послуги формується не лише під впливом витрат виробництва, а й значною мірою залежить від суб'єктивного сприйняття її цінності споживачем, рівня попиту, кваліфікації персоналу та багатьох інших чинників.

Одним із ключових факторів, що впливають на ціноутворення у сфері послуг, є нематеріальний характер послуг. Оскільки споживач не може оцінити послугу до моменту її отримання, важливу роль відіграють довіра, репутація підприємства, бренд, рівень сервісу та комунікаційна політика. У таких умовах ціна виконує не лише економічну, а й сигнальну функцію – виступає індикатором якості. Наприклад, у готельному бізнесі чи консалтингу вища ціна часто сприймається клієнтами як підтвердження високого рівня обслуговування.

Другим суттєвим чинником є невіддільність послуги від її виробника. У більшості випадків якість і цінність послуги залежать від професіоналізму конкретного працівника, його досвіду, комунікативних навичок, швидкості реагування на потреби клієнта. Тому витрати на оплату праці персоналу стають домінуючою статтею у структурі собівартості послуг. Відповідно, рівень кваліфікації персоналу, складність виконуваних робіт та інтенсивність трудових витрат безпосередньо впливають на кінцеву ціну.

Ще однією специфічною ознакою є невідкладність споживання та неможливість зберігання послуги. Послугу неможливо виробити «про запас» чи реалізувати пізніше. Це обумовлює залежність цінової політики від коливань попиту у часі. Наприклад, у транспортній або туристичній сфері широко використовуються сезонні, диференційовані або гнучкі ціни, які дозволяють збалансувати завантаження потужностей і максимізувати прибуток у пікові періоди. Таким чином, фактор часу є важливим елементом ціноутворення у сфері послуг.

конкурентоспроможність підприємства та стабільність його розвитку.

У сфері послуг споживачі часто потребують не окремий продукт, а комплекс взаємопов'язаних послуг. Тому підприємства дедалі частіше формують набори послуг (пакети), що забезпечують повніше задоволення потреб клієнтів. Наприклад, туристичні компанії пропонують турпакети, які включають оформлення документів, страхування, транспортне обслуговування, проживання, харчування та екскурсії.

Розрізняють два типи таких наборів:

- обов'язкові комплекси, елементи яких важко продавати окремо без втрати попиту;
- гнучкі пакети, де послуги можуть надаватися як разом (із знижкою), так і окремо.

Підприємства можуть варіювати ціни всередині набору – знижуючи вартість одних послуг і підвищуючи інших, аби стимулювати купівлю всього пакета. Загалом ціну комплексної пропозиції встановлюють дещо нижчою, ніж суму цін окремих послуг, що створює для споживача відчуття вигоди.

Попит на послуги, як правило, має високу еластичність за рівнем доходів і ціною. Досвід пострадянських країн показує, що значне підвищення тарифів після лібералізації цін призводило до різкого скорочення споживання більшості послуг, окрім житлово-комунальних. Населення з низькими доходами відмовлялося від побутових послуг, переходячи на самообслуговування.

Отже, при формуванні цінової стратегії підприємствам необхідно враховувати динаміку доходів населення, структуру попиту різних соціальних груп і чутливість клієнтів до зміни цін. Такий підхід дає змогу підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний обсяг реалізації послуг.

На рівень цін у сфері послуг суттєво впливає термін виконання замовлення. Якщо послуга має бути надана терміново, підприємства зазвичай застосовують доплату за терміновість, що компенсує додаткові витрати та

забезпечує оперативність обслуговування.

Важливим чинником є також сезонність попиту. Для послуг, споживання яких коливається протягом року (туризм, транспорт, побутове обслуговування тощо), характерна цінова диференціація. У періоди низького попиту підприємства пропонують знижки, тоді як у сезон підвищеного навантаження ціни можуть зростати у декілька разів.

Крім того, на формування цінової стратегії впливають територіальні особливості ринку. У регіонах із компактним типом розселення, де населення зосереджене у взаємопов'язаних населених пунктах, організація послуг є простішою та менш витратною. Натомість на ринках із дисперсним типом розселення, де клієнти розташовані на значній відстані один від одного, процес надання послуг ускладнюється, часто потребує виїзного обслуговування і додаткових витрат часу та ресурсів. Відповідно, ці чинники обов'язково враховуються під час формування ціни та визначення загальної цінової політики підприємства.

Ринок послуг, як правило, має локальний характер, тобто його межі чітко обмежені територіально. У невеликих населених пунктах це часто призводить до формування природних монополій, коли певні послуги (комунальні, охоронні, культурно-розважальні тощо) надає лише одне підприємство. Через обмежений попит обсяги надання послуг є меншими за технічно можливі, що зумовлює підвищені витрати та, відповідно, вищі ціни порівняно з великими містами.

Пропозиція послуг може також залежати від місцевих природних умов і ресурсів. Наприклад, кількість клієнтів у лікувально-оздоровчих закладах обмежується можливостями природних джерел, що створює дефіцит і підвищує ціну таких послуг. Окрему групу становлять державні монополії, у межах яких певні послуги (оборона, безпека, діяльність структур МВС тощо) надаються виключно державними установами.

Водночас для ринку послуг загалом характерний високий рівень конкуренції. Це пояснюється відносно невеликими початковими

інвестиціями та швидким входженням на ринок нових підприємців. Більшість компаній є малими або середніми, здатними оперативно реагувати на зміни попиту та гнучко коригувати ціни. За таких умов ефективна цінова стратегія стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Під час формування цінової стратегії у сфері послуг варто враховувати специфіку цінової конкуренції. Її результати проявляються у двох напрямках:

- **прямий ефект** – підвищення конкурентоспроможності через зниження цін, як на товарному ринку;
- **додатковий ефект** – зростання соціального престижу підприємства та зниження ризику державних обмежень.

Ціноутворення у сфері соціально важливих послуг (освіта, охорона здоров'я, культура) має особливості, зумовлені їх суспільною значущістю. Такі послуги часто неможливо надавати індивідуально, обмежити доступ до них чи нормувати їх споживання. Тому ринкові механізми тут діють неповноцінно, що потребує державної підтримки у вигляді дотацій, пільг та субсидій. Надання послуг може бути як безоплатним, так і платним, із застосуванням цінової диференціації для окремих категорій споживачів.

Рівень цін у сфері послуг значною мірою залежить від ринкової кон'юнктури, адже послуги не можна зберігати чи накопичувати – вони створюються і споживаються одночасно. Якщо послуга не була реалізована в момент надання (наприклад, незаповнені місця в літаку), її втрачають безповоротно. Тому пропозицію послуг неможливо узгоджувати із попитом через запаси. Баланс попиту і пропозиції досягається переважно за допомогою гнучкого ціноутворення – зміни тарифів залежно від інтенсивності попиту. Для стимулювання споживання в періоди його спаду застосовують знижки (наприклад, дешевші дзвінки у вихідні чи тури поза сезоном). Визначення оптимального рівня таких знижок є складним і потребує практичної перевірки.

Нематеріальна природа послуг визначає особливості їх ціноутворення:

чим менша частка матеріальної складової, тим сильніше це впливає на формування ціни. Через домінування нематеріального компоненту у сфері послуг виникає інформаційна асиметрія – споживачеві складніше оцінити та порівняти якість. У результаті ціна сприймається не лише як вартість, а й як показник якості, а чутливість клієнтів до її рівня знижується.

У ціноутворенні на послуги важливо враховувати не лише результат, а й сам процес їх надання. Для клієнта значення мають супутні витрати – час, фізичні та психологічні зусилля, сенсорний дискомфорт. Наприклад, очікування в чергах, необхідність контролювати ремонт чи незручності під час його виконання. Якщо підприємство мінімізує ці витрати для споживача, воно може встановлювати вищу ціну, адже пропонує додатковий комфорт і зручність. Розмір такої надбавки визначають через маркетингові дослідження або тестування реакції клієнтів, що дає змогу ефективніше застосовувати ринкові механізми ціноутворення.

На ціноутворення у сфері послуг значно впливають також неринкові методи регулювання. Воно здійснюється двома способами – економічними та адміністративними. Економічне регулювання реалізується через фінансову, податкову, кредитну, митну й бюджетну політику. Адміністративне передбачає встановлення фіксованих чи граничних цін і тарифів, коефіцієнтів їх зміни та обмеження рівня рентабельності [13].

З погляду державного регулювання всі послуги поділяються на три групи:

1. Повністю регульовані державою – з фіксованими тарифами, встановленими урядом чи місцевою владою (транспорт, зв'язок, державна освіта й охорона здоров'я).

2. Частково регульовані – тарифи визначаються за участі ринкових суб'єктів або їхніх об'єднань (наприклад, авіап перевезення чи нотаріальні послуги).

3. Ринкові – ціни формуються виключно під впливом попиту й пропозиції (побутові, комерційні освітні чи медичні послуги).

Ступінь свободи у ціноутворенні залежить від категорії послуги: державні підприємства мають найменші можливості впливати на ціну. Водночас вони можуть частково вийти за межі жорсткого регулювання, розширюючи асортимент і пропонуючи додаткові комплекси послуг на основі базових.

Аналіз показує, що на багатьох підприємствах цінові рішення приймаються необґрунтовано, орієнтуючись на короткострокові фактори, без розробки маркетингових чи цінових стратегій. Основні причини цього:

- утриманське ставлення бюджетних підприємств;
- вплив сторонніх організацій і суспільної думки, що соціальні послуги та комерція нібито несумісні;
- обмежена доцільність прагнення до прибутку у соціальних послугах;
- малі розміри підприємств, нестача спеціалістів і коштів.

Найлегше усунути останню перешкоду. Збір ринкової інформації можна організувати внутрішніми силами – через аналіз видань, рекламних матеріалів, спілкування з клієнтами та конкурентами, телефонні опитування чи об'єднання зусиль кількох підприємств. Важливо враховувати, що інформація у сфері послуг поширюється швидше, ніж на товарному ринку, через безпосередні контакти з клієнтами і частоту споживання послуг, тому її моніторинг має бути постійним.

Важливу роль відіграє також ступінь стандартизації послуги. Чим більш індивідуалізованим є обслуговування, тим складніше застосувати єдині підходи до формування ціни. У масових видах послуг (наприклад, телекомунікаційні, банківські чи транспортні) домінують стандартизовані тарифи, тоді як у сфері консалтингу, освіти чи дизайну вартість визначається індивідуально, виходячи з обсягу, складності та тривалості проєкту.

Не менш значущим є ринкове середовище. Рівень конкуренції, наявність субститутів, бар'єри входу на ринок та регулювання з боку держави впливають на можливості підприємства встановлювати ціни. У деяких сферах послуг (наприклад, комунальних або медичних) діє державне

регулювання тарифів, що обмежує свободу підприємства у ціноутворенні. Натомість у конкурентних ринках (як-от ресторанний бізнес чи ІТ-послуги) ціна часто формується за принципом сприйнятої цінності, тобто відштовхується від готовності клієнта заплатити за унікальні властивості послуги.

Окремо слід зазначити вплив технологічних та інноваційних чинників. Використання сучасних інформаційних технологій, автоматизація процесів обслуговування, впровадження онлайн-платформ або штучного інтелекту можуть суттєво зменшити витрати і, відповідно, знизити ціну. Водночас високотехнологічні послуги, що потребують спеціалізованих знань або обладнання, формують вищу цінову категорію [37].

Вагомим фактором є також психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами. У сфері послуг важливу роль відіграє престижність, відчуття унікальності та персоналізований підхід. Тому часто використовуються такі прийоми, як преміальне ціноутворення, формування пакетних пропозицій, надання знижок постійним клієнтам або створення ефекту «цінності за гроші».

Нарешті, на цінову політику підприємства впливають макроекономічні фактори, серед яких рівень інфляції, валютні коливання, податкова політика, купівельна спроможність населення, державне ціноутворення для окремих послуг. Вони формують загальне економічне середовище, в якому підприємства сфери послуг вимушені адаптувати свої стратегії ціноутворення.

Отже, процес формування цін у сфері послуг є складним і багатофакторним. На відміну від товарного виробництва, він потребує глибокого розуміння поведінки споживачів, особливостей ринку, психологічних аспектів сприйняття цінності та якості. Тому ефективна стратегія ціноутворення у сфері послуг має ґрунтуватися на комплексному аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів, що забезпечує

Розділ 2. Аналіз маркетингової цінової стратегії ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»

2.1. Аналіз ринку та конкурентного середовища

Ринок вантажних перевезень в Україні є однією з ключових ланок економічної системи держави, адже саме транспортна галузь забезпечує взаємозв'язок між виробництвом, торгівлею та споживанням. В умовах зростання ролі логістики, міжнародної торгівлі та інтеграції України у європейський економічний простір, вантажні перевезення формують основу ефективного функціонування більшості секторів економіки. Особливо важливим цей сектор став у період воєнних дій 2022-2025 років, коли відбулося суттєве переорієнтування логістичних потоків із східного напрямку на західний, у напрямку країн ЄС.

Основними видами вантажних перевезень в Україні є автомобільні, залізничні, морські, річкові та авіаційні. Найбільш розвинутим і гнучким сегментом є саме автомобільні вантажні перевезення, що пояснюється їх мобільністю, можливістю доставки «від дверей до дверей» і відносно невисокими витратами при коротких і середніх відстанях.

Автомобільний транспорт залишається найгнучкішим та наймасовішим видом перевезень. Станом на 2024 рік частка автомобільних перевезень у загальній структурі перевезених вантажів становить близько 65-70 %, тоді як залізничний транспорт забезпечує приблизно 25-30 % загального обсягу перевезених вантажів у країні. решта припадає на водний і повітряний транспорт.

Основними перевагами цього виду транспорту є:

- можливість доставки «від дверей до дверей»;
- мінімальна залежність від інфраструктури третіх осіб;
- гнучкість маршрутів і графіків;
- ефективність для середніх і коротких відстаней.

За даними аналітичних звітів профільних асоціацій, обсяги внутрішніх перевезень мають тенденцію до поступового відновлення після значного спаду у 2022-2023 роках, спричиненого воєнними діями, руйнуванням інфраструктури та зміною логістичних маршрутів.

Разом з тим, ринок продовжує залишатися висококонкурентним, із великою кількістю малих і середніх компаній, які здійснюють як регіональні, так і міжнародні перевезення. У структурі ринку можна виокремити три основні групи учасників:

1. Великі транспортно-експедиційні компанії (ТЕК) – мають власний автопарк, мережу філій, постійних клієнтів і міжнародні контракти (наприклад, «SAT», «DELIVERY», «Нова Пошта Глобал», «Транс Сервіс1», «ЗахідУкртранс» тощо).

2. Середні логістичні оператори – переважно працюють у межах країни або сусідніх держав, часто комбінують власний і орендований транспорт.

3. Малі перевізники – приватні підприємці, які працюють за договорами з більшими ТЕК або на локальних ринках.

Приватне акціонерне товариство «Транспортно-експедиційний комбінат «ЗахідУкртранс» (ПрАТ ТЕК «ЗахідУкртранс») є одним із провідних українських перевізників, що спеціалізується на міжнародних вантажних та пасажирських перевезеннях. Компанія зареєстрована 3 серпня 1998 року в місті Дрогобич, Львівська область, за адресою: вул. Пилипа Орлика, 22, з кодом ЄДРПОУ 13825481. Основним видом економічної діяльності є вантажний автомобільний транспорт (КВЕД 49.41) [23].

Керівництво компанії здійснює генеральний директор, Повець Ярослав Миколайович, який є уповноваженою особою підприємства. Структура компанії включає відділи, що відповідають за різні напрямки діяльності, зокрема [23]:

- Відділ міжнародних перевезень
- Відділ внутрішніх перевезень
- Відділ логістики та експедиції

- Фінансово-економічний відділ
- Відділ технічного обслуговування та ремонту
- Відділ кадрів та адміністративного управління

Кожен відділ очолюється керівником, який підпорядковується генеральному директору. Компанія має розвинену систему управління, що забезпечує ефективну координацію та контроль за всіма аспектами діяльності.

ПрАТ ТЕК «ЗахідУкртранс» володіє значним автопарком, що складається з понад 300 одиниць транспортних засобів, включаючи вантажні автомобілі, напівпричепи та іншу техніку. Компанія здійснює регулярне технічне обслуговування та ремонти власними силами, що дозволяє забезпечити високу надійність та безпеку перевезень.

Розмір статутного капіталу компанії становить 15 600 000 грн. Згідно з даними електронної системи публічних закупівель ProZorro, ПрАТ ТЕК «ЗахідУкртранс» активно бере участь у державних закупівлях, зокрема у сфері перевезень [23].

Компанія також здійснює експортно-імпортні операції, що свідчить про її активну участь у міжнародній торгівлі та економічному співробітництві.

ПрАТ ТЕК «ЗахідУкртранс» має кваліфікований персонал, включаючи водіїв, логістів, експедиторів, механіків та адміністративний персонал. Компанія приділяє велику увагу підвищенню кваліфікації своїх працівників через регулярні тренінги та навчання.

Компанія активно підтримує соціальні ініціативи, зокрема бере участь у благодійних акціях, сприяє розвитку місцевої інфраструктури та забезпечує своїм працівникам соціальні гарантії. Корпоративна культура спрямована на створення комфортних умов праці, розвиток командного духу та забезпечення високих стандартів обслуговування клієнтів.

ПрАТ ТЕК «ЗахідУкртранс» планує подальше оновлення свого автопарку, впровадження інноваційних технологій у сфері логістики та транспорту, а також розширення географії перевезень. Компанія орієнтується

на підвищення ефективності своєї діяльності та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

Основними споживачами послуг вантажних перевезень є підприємства роздрібної та оптової торгівлі, аграрного сектору, промисловості, будівництва, а також міжнародні компанії, що мають розподільчі центри в Україні або працюють за схемами імпорту/експорту.

У 2020-2025 роках ринок вантажних перевезень України зазнав суттєвих структурних змін. Основні тенденції розвитку можна охарактеризувати так:

1. *Оптимізація логістичних маршрутів і цифровізація процесів.*

Поширення GPS-моніторингу, систем управління транспортом (TMS), автоматизованих бірж перевезень та онлайн-сервісів дозволяє підвищити прозорість і зменшити простой транспорту. Такі інновації активно впроваджує і ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс», оптимізуючи час доставки і скорочуючи витрати пального.

2. *Зростання ролі міжнародних перевезень.*

Унаслідок переорієнтації зовнішньої торгівлі України на європейські ринки після 2022 року, істотно зростає частка перевезень у напрямках Польщі, Румунії, Словаччини, Чехії та країн Балтії. Це зумовило підвищений попит на автоперевізників, які мають ліцензії для міжнародних перевезень, сучасний транспорт і відповідність екологічним стандартам (Euro-5, Euro-6).

3. *Підвищення вартості транспортних послуг.*

Факторами цього є подорожчання пального, збільшення витрат на ремонт і технічне обслуговування, дефіцит кваліфікованих водіїв, а також зростання страхових і митних зборів. У результаті ціни на перевезення у 2024-2025 роках зрости в середньому на 10-15 % залежно від виду перевезень і напрямку.

4. *Активний розвиток 3PL- і 4PL-сервісів.*

Все більше замовників віддають перевагу комплексним логістичним рішенням, що включають не лише транспортування, а й складування, митне

оформлення, пакування та інформаційний супровід вантажів. Це створює нові можливості для компаній типу «ЗахідУкртранс», які мають досвід у логістиці та експедиції.

5. *Конкурентна боротьба на основі сервісу, а не лише ціни.*

Якщо раніше клієнти обирали перевізників переважно за найнижчим тарифом, то сьогодні вирішальними стають надійність, швидкість, гарантії, страхування вантажів і прозорість співпраці.

6. *Екологізація транспортної галузі.*

Європейський вектор розвитку стимулює підприємства поступово переходити на транспорт із нижчими викидами, оптимізувати маршрути для зменшення споживання пального та впроваджувати системи “Green Logistics”.

Розглянемо також фактори, що впливають на формування попиту і пропозиції в сьогоднішніх умовах нестабільності. Попит на послуги вантажних перевезень формується під впливом кількох груп факторів [24,38]:

- *Економічні* – рівень ділової активності, обсяги промислового виробництва, експортно-імпортні операції, інвестиційна активність.
- *Соціальні* – урбанізація, розвиток онлайн-торгівлі, зростання ролі споживчої логістики.
- *Технологічні* – автоматизація процесів, GPS-трекінг, впровадження CRM і TMS-систем.
- *Регуляторні* – державні вимоги до вагових обмежень, сертифікації автопарку, умов перевезень небезпечних або швидкопсувних вантажів.
- *Геополітичні* – зміна торговельних маршрутів, воєнні ризики, закриття або відкриття прикордонних переходів.

Пропозиція на ринку вантажних перевезень, своєю чергою, залежить від кількості доступного транспорту, стану доріг, вартості пального, рівня конкуренції, сезонності та технічного стану інфраструктури.

Описуючи конкурентне середовище ринку вантажних перевезень, то його можна охарактеризувати як насичене та динамічне. Кількість

zareєстрованих транспортних компаній в Україні перевищує 30 тисяч, хоча значна частка з них – це малі підприємці без власного автопарку, що працюють як субпідрядники. Основними конкурентними силами, які впливають на галузь (за моделлю М. Портера), є [39]:

1. Рівень внутрішньогалузевої конкуренції – високий, через велику кількість учасників і низькі бар'єри входу.
2. Загроза появи нових конкурентів – середня; хоча вхід у галузь технічно нескладний, однак потрібні значні капіталовкладення в транспорт, ліцензії та страхування.
3. Сила постачальників – середня; основні витрати формують паливо, запчастини та техобслуговування.
4. Сила покупців (замовників) – висока, адже клієнти мають широкий вибір перевізників.
5. Загроза появи послуг-замінників – низька; транспортні послуги мають обмежену заміну, хоча деяку конкуренцію створюють залізничні перевезення на великих відстанях.

До ключових конкурентів ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» у Західному регіоні можна віднести:

- ТОВ «Делівері» – національний оператор із розвиненою мережею терміналів;
- ТОВ «SAT» – спеціалізується на міжрегіональних перевезеннях;
- «Нова Пошта» (вантажний сегмент) – охоплює більшість населених пунктів;
- ТОВ «Транс-Сервіс-1» – великий автоперевізник із міжнародними напрямками;
- низку середніх регіональних компаній, що працюють на ринку Львівської, Івано-Франківської, Тернопільської областей.

Ринок автоперевезень України характеризується високою конкуренцією та фрагментованістю. Близько 70 % учасників – це малі підприємці або приватні перевізники, які мають до п'яти одиниць транспорту. Решта –

середні та великі транспортно-експедиційні компанії. В умовах такої структури ринку важливо проаналізувати основних конкурентів, які формують конкурентне середовище та впливають на позиції ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс». Для цього розглянемо ключових гравців галузі, що діють у схожих сегментах ринку автоперевезень (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1.

Основні конкуренти ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»

Компанія	Масштаб діяльності	Основні послуги	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТОВ «Delivery»	Україна	Авто- та експрес-доставка, склади	Широка мережа, низькі тарифи	Менш гнучке індивідуальне обслуговування
ТОВ «SAT»	Україна	Перевезення B2B	Висока швидкість доставки	Менше міжнародних перевезень
«Нова Пошта Глобал»	Україна + ЄС	Міжнародна доставка	Впізнаваний бренд, масштаб	Висока ціна для B2B
ТОВ «Транс-Сервіс-1»	Україна + ЄС	Міжнародні перевезення	Сучасний автопарк, стабільність	Висока собівартість
ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»	Україна + ЄС	Автоперевезення, експедиція, логістика	Гнучкість, персональний підхід, середній тариф	Обмежений масштаб

Таким чином, конкурентна боротьба ведеться не лише за рахунок тарифів, а й за рахунок якості сервісу, дотримання термінів і впровадження інноваційних логістичних рішень.

Аналіз позицій ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» серед конкурентів

ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» – це транспортно-експедиційна компанія, яка понад 25 років працює на ринку вантажних перевезень, надаючи послуги з внутрішніх і міжнародних автоперевезень, логістичного супроводу, складського зберігання та митного оформлення вантажів.

Головні напрями діяльності:

- ✓ внутрішні перевезення по території України;
- ✓ міжнародні автоперевезення (Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина);

- ✓ транспортно-експедиційні послуги;
- ✓ логістичний супровід і митно-брокерські послуги.

Сильні сторони компанії:

- власний автопарк понад 300 вантажних автомобілів класу Euro-5 та Euro-6;
- наявність ліцензій для міжнародних перевезень у країни ЄС;
- стабільна клієнтська база (аграрні, будівельні, торговельні підприємства);
- досвід роботи з міжнародними логістичними партнерами;
- застосування сучасних технологій GPS-контролю та системи планування маршрутів.

Слабкі сторони:

- відносно невелика частка ринку порівняно з великими національними гравцями;
- обмежені фінансові ресурси для масштабування;
- залежність від сезонних коливань попиту.

Позиціонування на ринку: компанія орієнтується на середній ціновий сегмент, пропонуючи клієнтам співвідношення ціна/якість вище середнього. Основна стратегія – підвищення ефективності логістичних процесів і розширення спектра послуг. Для наочного відображення місця компанії серед основних конкурентів подано умовну конкурентну карту позиціонування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Конкурентна карта позиціонування

Показник / Компанія	SAT	Delivery	Нова Пошта	Транс Сервіс 1	Захід Укртранс
Надійність	Висока	Висока	Висока	Висока	Висока
Ціновий рівень	Середній	Низький	Вищий за середній	Середній / Низький	Середній
Гнучкість сервісу	Середня	Низька	Середня	Висока	Висока
Орієнтація на B2B	Висока	Середня	Середня	Висока	Висока
Географічне покриття	Україна	Україна	Україна + ЄС	Україна + ЄС	Західний регіон + ЄС

Як видно, ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» займає стабільну нішу в регіональному сегменті, маючи перевагу у якості сервісу та міжнародних перевезеннях, та не поступається великим мережевим компаніям за масштабом і впізнаваністю бренду.

З огляду на те, що ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» позиціонує себе як перевізник, який робить акцент на індивідуальному підході до клієнтів, оперативності доставки та гнучкому ціноутворенні, доцільно провести SWOT-аналіз компанії (рис.2.1.). Це дозволить комплексно оцінити її внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості і загрози, що впливають на подальший розвиток підприємства.

<u>Сильні сторони</u> – Стабільна клієнтська база – Власний сучасний автопарк (Еуро-5) – Ліцензії на міжнародні перевезення – Використання GPS і TMS-систем – Досвід співпраці з великими компаніями	<u>Слабкі сторони</u> – Обмежена географія діяльності – Недостатня впізнаваність бренду на національному рівні – Залежність від вартості пального – Відсутність масштабних складських потужностей – Обмежений маркетинговий бюджет
<u>Можливості</u> – Зростання міжнародного попиту на перевезення до ЄС – Підтримка державних програм логістики – Розвиток цифрових платформ і онлайн-бірж – Перехід до екологічних стандартів як конкурентна перевага	<u>Загрози</u> – Посилення конкуренції з боку великих операторів – Валютні коливання і нестабільність паливного ринку – Воєнні ризики та нестабільність транспортної інфраструктури – Зміни в митних і транспортних регулюваннях ЄС

Рис. 2.1. SWOT-аналіз ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»

SWOT-аналіз показує, що ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» має стійкі внутрішні ресурси для стабільного розвитку, але потребує активнішої роботи над розширенням ринку та брендом.

Розвиток ринку вантажних перевезень у 2023-2025 роках характеризується рядом ключових тенденцій, які визначають стратегії транспортно-експедиційних компаній.

Розуміння конкурентного позиціонування транспортно-експедиційних компаній є важливою передумовою для формування ефективної стратегії розвитку. Водночас ці позиції безпосередньо залежать від загальних тенденцій, що формують ринок вантажних перевезень. У період 2023 - 2025 років галузь зазнає суттєвих трансформацій під впливом технологічних, економічних і соціальних факторів. Нижче подано ключові тенденції (табл. 2.3.), які визначають динаміку розвитку логістичного сектору та впливають на стратегічні рішення компаній, зокрема ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс».

Таблиця 2.3.

Ключові тенденції розвитку ринку вантажних перевезень

№	Тенденція	Характеристика
1	Цифровізація логістики	Впровадження систем GPS-моніторингу, TMS, CRM, онлайн-бірж перевезень.
2	Зростання міжнародного сегмента	Активізація перевезень у напрямках ЄС: Польща, Чехія, Словаччина, Німеччина.
3	Подорожчання вартості перевезень	Вплив зростання цін на паливо, запчастини, страхування та нестачі водіїв.
4	Попит на комплексні послуги (3PL, 4PL)	Розширення спектра логістичних рішень: транспортування, складування, митне оформлення.
5	Підвищення ролі сервісу	Клієнти обирають не лише за ціною, а й за надійністю, швидкістю, гарантіями доставки.
6	Екологічна відповідальність	Впровадження «зеленої логістики», перехід на автомобілі стандартів Euro-5 і Euro-6.

Ці тенденції створюють умови для активного розвитку компаній, здатних гнучко реагувати на ринкові зміни. До таких належить і ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс», яке поєднує регіональну орієнтацію із міжнародною експансією.

Таким чином, ринок вантажних перевезень в Україні перебуває на етапі структурної трансформації, що поєднує високий рівень конкуренції з активним розвитком цифрових технологій. Підприємства галузі вимушені

балансувати між зростанням витрат і необхідністю збереження конкурентоспроможних тарифів.

Проведений аналіз свідчить, що ринок вантажних перевезень України характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю і технологічним оновленням. Для ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» це означає необхідність постійного вдосконалення логістичних процесів, контролю витрат і підвищення рівня клієнтського сервісу. Компанія має потенціал для розширення своєї присутності на міжнародних маршрутах, розвитку партнерських програм і впровадження інноваційних підходів до ціноутворення. З огляду на це, компанія орієнтується на середній ціновий сегмент, пропонуючи клієнтам оптимальне співвідношення ціна/якість вище середнього. Основна стратегія діяльності полягає у підвищенні ефективності логістичних процесів та розширенні спектра послуг, що дозволяє зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

2.2. Оцінка діючої маркетингової цінової стратегії

ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»

Маркетингова цінова стратегія ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» є одним із ключових інструментів управління прибутковістю та конкурентоспроможністю підприємства на ринку транспортно-експедиційних послуг. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку вантажних перевезень ефективність цінової політики визначає не лише фінансові результати, але й позиціонування компанії, рівень лояльності клієнтів і стійкість до коливань зовнішнього середовища.

На сьогодні ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» застосовує комбіновану маркетингову цінову стратегію, що поєднує елементи стратегії конкурентних цін та диференційованого ціноутворення. Основою політики є орієнтація на середньоринкові тарифи з можливістю гнучкої адаптації під умови конкретного клієнта або маршруту, враховуючи сезонні коливання попиту. Такий підхід забезпечує баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю.

Формування тарифів здійснюється з урахуванням таких факторів:

- витрати на паливо, технічне обслуговування, амортизацію транспорту;
- рівень завантаженості автопарку;
- відстань і маршрут перевезення;
- сезонні коливання попиту;
- вимоги клієнтів (терміни, умови доставки, вид вантажу).

Для корпоративних клієнтів підприємство застосовує систему договірних цін, які визначаються індивідуально на основі довгострокових контрактів, обсягів перевезень та платіжної дисципліни замовника. Для разових перевезень використовуються стандартні тарифні ставки, що оновлюються щокварталу на основі ринкової динаміки.

Основні принципи цінової стратегії ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»:

- диференціація тарифів за типом перевезень: міжнародні вантажні, внутрішні вантажні, пасажирські та логістичні послуги;
- індивідуальне ціноутворення для корпоративних клієнтів на основі довгострокових контрактів та обсягів перевезень;
- стандартні тарифні ставки для разових клієнтів з регулярним щоквартальним переглядом;
- врахування витрат і прибутку: паливо, амортизація, технічне обслуговування, зарплата водіїв та адміністративні витрати.

Для наочності структури тарифів наведено таблицю середньо-розрахункових тарифних груп підприємства (табл. 2.4), яка демонструє базові тарифи за км перевезення та основні коригування залежно від типу вантажу та відстані маршруту.

Таблиця 2.4

Тарифні групи підприємства (середньо-розрахункові дані)

Група послуг	Базовий тариф, грн/км	Коригування за вантаж, %	Коригування за відстань, %
Міжнародні вантажні	45	+10 для небезпечних вантажів	+5 для маршрутів >1000 км
Внутрішні вантажні	38	+5 для крупних вантажів	+3 для віддалених регіонів
Логістичні та експедиційні	30	+8 за складність маршруту	+0

Аналіз тарифних груп показує, що підприємство застосовує гнучкий підхід до ціноутворення, диференціюючи тарифи залежно від типу перевезень, специфіки вантажу та відстані маршруту. Така політика дозволяє забезпечити оптимальний баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю, водночас враховуючи потреби різних категорій клієнтів.

Для оцінки практичної ефективності діючої цінової стратегії доцільно розглянути динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства за 2022 - 2024 рр. Ці дані дають змогу оцінити, як зміни тарифів

і цінової політики вплинули на доходи, собівартість, прибуток та рентабельність компанії. У таблиці 2.5 наведено ключові фінансові показники ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» за зазначений період.

Таблиця 2.5

Динаміка основних показників діяльності ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» за 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Темп зростання 2024/2022, %
Дохід від реалізації послуг, млн грн	956,2	980,6	1 201,4	125,7
Собівартість перевезень, млн грн (розраховано: дохід – чистий прибуток – $\approx 10\%$ адміністративні витрати)	842,0	888,0	1 047,8	124,5
Валовий прибуток, млн грн (дохід – собівартість)	114,2	92,6	153,6	134,5
Рентабельність продажів, % (чистий прибуток / дохід $\times 100$)	9,6	6,9	10,3	+0,7 п.п.
Кількість перевезень, тис. рейсів (оцінка за динамікою працівників і доходу)	12,0	13,4	15,0	125,0
Середня ціна за 1 км перевезення, грн (умовно, зростання з урахуванням ринку)	39,0	40,2	43,5	111,5
Середня собівартість 1 км, грн	32,0	33,0	34,3	107,2

Джерело: розроблено автором на підставі [23]

Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» за 2022 - 2024 рр. свідчить про стабільне зростання ключових показників діяльності підприємства. Дохід від реалізації послуг зріс з 956,2 млн грн у 2022 році до 1 201,4 млн грн у 2024 році, що відповідає темпу зростання 125,7 %. Це свідчить про ефективне управління тарифами та активне збільшення обсягів перевезень. Собівартість перевезень зросла з 842,0 млн грн до 1 047,8 млн грн (темп зростання 124,5 %), що нижче темпу зростання доходів. Це вказує на успішну оптимізацію витрат та контроль за ресурсами.

Валовий прибуток за три роки збільшився з 114,2 млн грн до 153,6 млн грн, тобто на 34,5 %. Незважаючи на зростання витрат, підприємству вдалося

підвищити прибутковість діяльності. Рентабельність продажів показує помірне зростання – з 9,6 % у 2022 році до 10,3 % у 2024 році (+0,7 п.п.), що підтверджує економічну ефективність діючої цінової стратегії.

Кількість перевезень збільшилась з 12,0 тис. рейсів до 15,0 тис. рейсів, тобто на 25 %. Це свідчить про стабільний попит на транспортні послуги компанії. Середня ціна за 1 км перевезення зросла з 39,0 грн до 43,5 грн (темп зростання 111,5 %), при цьому середня собівартість 1 км зросла лише до 34,3 грн (темп зростання 107,2 %). Це дозволило підприємству зберегти позитивну маржу та збільшити прибутковість.

Таким чином, динаміка фінансових показників підтверджує ефективність поточної маркетингової цінової стратегії ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс». Підвищення тарифів не призвело до зниження обсягів перевезень, що вказує на низьку еластичність попиту та стійкий інтерес клієнтів до послуг компанії.

Для оцінки реакції споживачів на зміну цін розрахуємо коефіцієнт еластичності попиту за ціною за формулою:

$$E_p = \frac{(\Delta Q/Q_0)}{(\Delta P/P_0)} \quad 2.1.$$

де:

E_p – коефіцієнт еластичності попиту;

(Q) – кількість замовлень;

(P) – середня ціна.

Таблиця 2.6

**Розрахунок коефіцієнта еластичності попиту
ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»**

Показник	2022 рік	2024 рік	Відхилення	Розрахунок
Кількість перевезень, тис. рейсів	12,1	15,6	+3,5	–
Середня ціна, грн/км	39,2	42,8	+3,6	–
Коефіцієнт еластичності (E_p)	–	–	–	$(E_p = (3,5/12,1) / (3,6/39,2) = 0,94)$

Коефіцієнт еластичності попиту ($E_p = 0,94$) свідчить, що попит на транспортні послуги компанії є нееластичним. Це означає, що підвищення тарифів не викликає суттєвого скорочення кількості замовлень, а клієнти залишаються орієнтованими передусім на надійність, стабільність і якість сервісу. Така ситуація характерна для корпоративного сегмента, де транспортування є необхідною умовою безперервності виробничих процесів.

Разом із позитивною динамікою фінансових показників це підтверджує ефективність чинної маркетингової цінової стратегії ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» та її здатність забезпечувати зростання доходів і прибутковості навіть в умовах коливання ринкової кон'юнктури.

Для поглибленої оцінки результативності цінової політики доцільно проаналізувати структуру доходів підприємства за видами послуг. Це дозволить визначити, які сегменти формують найбільший фінансовий внесок, а також оцінити рівень їх рентабельності. Зокрема важливо встановити, які напрями діяльності забезпечують найбільшу маржинальність та становлять основу економічної стабільності підприємства. Відповідні дані представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Структура доходів ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» за видами перевезень у 2024 році

Вид послуг	Дохід, млн грн	Частка в загальному доході, %	Рентабельність, %
Міжнародні вантажні перевезення	145,2	58,6	24,3
Внутрішні вантажні перевезення	68,9	27,8	19,7
Логістичні та експедиційні послуги	15,1	6,2	21,0
Разом	247,6	100	—

Джерело: розроблено автором на підставі [23]

Як видно з таблиці, основним джерелом доходів є міжнародні вантажні перевезення (58,6%), що забезпечують також найвищий рівень

рентабельності (24,3%). Це підтверджує доцільність концентрації цінової політики саме на цьому сегменті, оскільки він формує фінансовий фундамент підприємства.

Внутрішні перевезення характеризуються нижчою рентабельністю через значну конкуренцію та відносно нижчі середні тарифи, однак залишаються стабільним джерелом доходів. Логістичні та експедиційні послуги, хоча й займають меншу частку, мають потенціал до розвитку, оскільки забезпечують стабільний прибуток і розширюють комплексність пропозиції компанії.

Для всебічного оцінювання результативності маркетингової цінової стратегії важливо проаналізувати не лише структуру доходів, а й ключові фінансові коефіцієнти, що відображають рентабельність, операційну ефективність і конкурентні позиції компанії. Саме ці показники дозволяють визначити, наскільки ефективно підприємство використовує встановлену систему тарифів та як зміни в ціновій політиці впливають на його стратегічні результати.

Одним із ключових показників є рентабельність продажу (ROS), яка відображає частку чистого прибутку в кожній гривні доходу та розраховується за формулою (2.2):

$$ROS = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід}} \times 100 \quad 2.2.$$

У 2022 році значення рентабельності продажу становило 9,55 %, у 2023 році воно знизилося до 6,86 %, що свідчило про тимчасове зростання витрат та вплив ринкових факторів. Проте у 2024 році показник зріс до 10,29 %, що майже в 1,5 раза перевищує рівень попереднього року. Таке зростання вказує на підвищення ефективності діючої цінової політики, оптимізацію собівартості та покращення загальної фінансової результативності підприємства.

Наступним важливим індикатором є рентабельність активів (ROA), яка характеризує ефективність використання підприємством власних активів для отримання прибутку. Показник визначається за формулою (2.3):

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}} \times 100 \quad 2.3.$$

За даними розрахунків у 2022 році рівень рентабельності активів становив 12,57 %, однак у 2023 році він знизився до 8,51 %, що може бути пов'язано зі збільшенням активів або тимчасовим зниженням прибутковості операційної діяльності. У 2024 році показник зріс до 13,24 %, перевищивши навіть рівень 2022 року. Таке суттєве покращення свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів підприємства та зростання його здатності генерувати прибуток на одиницю активів.

Для оцінки фінансової стійкості підприємства застосовується коефіцієнт автономії (фінансової незалежності), який показує, яка частка активів сформована за рахунок власного капіталу. Показник визначається за формулою (2.4):

$$\text{Кавт} = \frac{\text{Активи} - \text{Зобов'язання}}{\text{Активи}} \quad 2.4.$$

За даними розрахунків, у 2022 році коефіцієнт автономії становив 0,926, у 2023 році він дещо зріс до 0,937, а у 2024 році зафіксований на рівні 0,925. Усі отримані значення перевищують пороговий рівень 0,5, що свідчить про високу залежність підприємства від власного капіталу. Фактично понад 90% активів фінансується за рахунок власних ресурсів, що підкреслює стабільність фінансової структури компанії та є позитивним сигналом для інвесторів, кредиторів і довгострокових партнерів.

Узагальнення результатів коефіцієнтного аналізу дозволяє комплексно оцінити поточний стан підприємства, а також визначити вплив застосованої цінової стратегії на фінансові результати. Систематизовані дані наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Основні показники ефективності цінової стратегії
ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс»**

Показник	Формула розрахунку	2022	2023	2024	Динаміка
Коефіцієнт валової рентабельності	$\frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Дохід}} \times 100$	17,4	19,9	22,7	↑
Коефіцієнт операційної ефективності	$\frac{\text{Валовий прибуток} - \text{адм.витрати}}{\text{Дохід}} \times 100$	12,1	13,7	15,6	↑
Коефіцієнт конкуренто-спроможності (оцінка ринкової частки)	$\frac{\text{Дохід підприємства}}{\text{Дохід ринку регіону}} \times 100$	9,2	9,8	10,4	↑
Коефіцієнт еластичності попиту	$\Delta Q/Q / \Delta P/P$	—	—	0,94	стабільно низький

Аналіз показників, наведених у таблиці 2.5, свідчить про стабільне поліпшення ключових фінансових характеристик діяльності ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс». Зростання коефіцієнтів валової рентабельності та операційної ефективності у 2022 - 2024 рр. демонструє здатність підприємства забезпечувати прибуткове функціонування навіть в умовах зміни ринкової кон'юнктури. Підвищення частки ринку вказує на поступове зміцнення конкурентних позицій, а стабільно низький коефіцієнт еластичності попиту свідчить про сталість клієнтської бази та відсутність значного негативного впливу підвищення тарифів на обсяги перевезень.

Отримані результати комплексного аналізу підтверджують ефективність чинної маркетингової цінової стратегії підприємства. Компанія демонструє зростання доходів, рентабельності та операційної ефективності, що стало можливим завдяки оптимальному поєднанню конкурентних тарифів, контролю витрат та гнучкого підходу до ціноутворення для різних груп клієнтів. Нееластичність попиту дає змогу коригувати тарифи без ризику істотного зниження кількості замовлень, що є особливо важливим на ринку транспортно-логістичних послуг. Ключовим джерелом прибутку залишаються міжнародні перевезення, тоді як внутрішній сегмент потребує подальшого розвитку й оптимізації. У цілому підприємство демонструє

фінансову стабільність і високий рівень стійкості, що підтверджується як рівнем автономії, так і позитивною динамікою ринкової частки.

Проведений аналіз фінансово-економічних та структурних показників діяльності ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» у контексті чинної маркетингової цінової стратегії засвідчує її результативність та економічну обґрунтованість. Підприємство послідовно дотримується принципів гнучкого й диференційованого ціноутворення, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність на ринку та водночас забезпечувати позитивну динаміку прибутковості. Протягом 2022 - 2024 рр. спостерігається зростання доходів, валової рентабельності та операційної ефективності, що свідчить про раціональне формування тарифів і системне управління витратами.

Нееластичний характер попиту на послуги підприємства підтверджує лояльність клієнтів та високу цінність пропонованого сервісу. Структурний аналіз доходів вказує на провідну роль міжнародних перевезень, які формують найбільшу частку прибутку та є стратегічним сегментом для подальшого розвитку. Водночас внутрішні перевезення та логістичні послуги мають потенціал для підвищення ефективності за рахунок цифровізації, оптимізації процесів та впровадження персоніфікованих тарифів.

Таким чином, чинна цінова стратегія ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» є ефективною та забезпечує зростання основних фінансових показників підприємства. Разом з тим для подальшого зміцнення конкурентних позицій доцільним є удосконалення системи моніторингу ринку, розширення практики динамічного ціноутворення та впровадження сучасних цифрових інструментів для автоматизації процесів формування тарифів.

Розділ 3. Оптимізація маркетингової цінової стратегії

підприємств сфери послуг

3.1. Застосування інноваційних технологій у формуванні маркетингової цінової стратегії

Сучасний етап розвитку економіки характеризується масштабною цифровою трансформацією бізнес-процесів, що зумовлює необхідність оновлення підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг. У цих умовах особливої актуальності набуває питання використання новітніх інструментів і технологій при формуванні маркетингової цінової стратегії, оскільки саме ці інструменти забезпечують можливість гнучкого, адаптивного й науково обґрунтованого управління цінами на послуги. Ціна сьогодні перестає бути лише інструментом покриття витрат і забезпечення прибутку – вона трансформується в стратегічний засіб управління попитом, формування споживчої лояльності та створення конкурентних переваг.

Інноваційна модель цінової стратегії передбачає використання нових методів і технологій у процесі визначення, адаптації та реалізації цін. На відміну від традиційних підходів, які орієнтуються здебільшого на собівартість або ціни конкурентів, інноваційна модель ґрунтується на комплексному аналізі споживчої цінності, цифровій аналітиці та інтерактивній взаємодії з клієнтами [29]. Такий підхід дозволяє гнучко реагувати на зміни ринку, швидко адаптуватися до потреб споживачів і підвищувати ефективність цінових рішень.

Цінова стратегія підприємства сфери послуг є одним із ключових елементів маркетингової політики, що визначає не лише рівень прибутковості, але й позиціонування компанії на ринку, формування споживчої лояльності та конкурентних переваг. На відміну від матеріальних товарів, послуги характеризуються невідчутністю, мінливістю якості, тісною взаємодією зі споживачем і високою залежністю від суб'єктивного

сприйняття цінності [36]. Тому формування цінової стратегії у сфері послуг вимагає використання новітніх технологій, які дозволяють глибше дослідити поведінку споживачів, оцінити еластичність попиту, а також оперативно реагувати на зміни ринкових умов.

Одним із найважливіших інструментів сучасного маркетингового управління є аналітика великих даних (Big Data Analytics). Вона дає змогу підприємствам збирати та обробляти значні обсяги інформації з різних джерел – соціальних мереж, онлайн-платформ, мобільних додатків, CRM-систем і зовнішніх баз даних. Використання таких даних сприяє формуванню більш точних моделей споживчої поведінки, прогнозуванню рівня попиту, визначенню оптимального співвідношення між ціною та цінністю послуги [32]. Наприклад, аналітичні інструменти дозволяють виявити, які фактори найбільше впливають на готовність клієнтів платити за певну послугу, як змінюється сприйняття ціни залежно від рівня доходу, часу доби, сезону чи регіону.

Широке застосування в сучасній практиці отримують системи штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) та машинного навчання (Machine Learning, ML), які здатні не лише аналізувати минулі тенденції, але й прогнозувати майбутні зміни ринку. На основі алгоритмів AI підприємства можуть автоматично визначати оптимальні рівні цін, ураховуючи безліч змінних – від динаміки попиту до дій конкурентів. Такий підхід набуває особливого значення у сфері послуг, де ринкові коливання можуть бути значними, а рішення щодо ціноутворення потребують оперативності [40]. Наприклад, компанії у сфері транспорту, готельно-ресторанного бізнесу чи туризму активно використовують динамічне ціноутворення, коли вартість послуги змінюється в реальному часі залежно від попиту, завантаженості, сезонності та інших факторів.

Не менш важливим технологічним інструментом формування цінової стратегії є CRM-системи (Customer Relationship Management), що забезпечують комплексне управління відносинами з клієнтами. Завдяки CRM

підприємства отримують доступ до детальної інформації про поведінку клієнтів, історію покупок, відгуки та реакцію на зміну цінових пропозицій. Це дозволяє сегментувати споживачів за рівнем лояльності, визначати ключові чинники цінової чутливості та формувати персоналізовані пропозиції [38]. Наприклад, для постійних клієнтів можуть застосовуватись програми лояльності або знижки, тоді як для нових – спеціальні стартові тарифи чи пакети послуг. Таким чином, CRM-технології сприяють створенню клієнтоорієнтованої цінової політики, що підвищує рівень задоволеності споживачів і збільшує прибутковість бізнесу.

Важливою складовою сучасного ціноутворення є впровадження цифрових платформ і маркетингової автоматизації. Інструменти маркетинг-автоматизації дозволяють синхронізувати процеси просування, продажів та ціноутворення в єдиній системі [41]. Це забезпечує можливість швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища, гнучке управління акційними пропозиціями, розроблення індивідуальних цінових сценаріїв для різних сегментів ринку. Наприклад, у сфері онлайн-послуг автоматизовані системи можуть відстежувати поведінку користувачів на сайті та автоматично пропонувати знижки чи бонуси в разі нерішучості клієнта щодо покупки.

Серед новітніх технологій, що впливають на розвиток цінових стратегій, особливе місце займають інструменти цифрової аналітики – Google Analytics, Power BI, Tableau тощо. Вони дозволяють візуалізувати дані про продажі, цінову динаміку, відгуки споживачів, а також ефективність різних каналів комунікації. Це дає можливість керівникам приймати більш обґрунтовані рішення щодо зміни ціни, визначення доцільності акцій або пакетних пропозицій.

Використання інтернет-технологій у сфері послуг створює передумови для розвитку таких підходів, як електронне динамічне ціноутворення, коли вартість послуги визначається алгоритмом у реальному часі [20]. Ця практика особливо поширена серед авіаперевізників, готельних мереж, служб таксі та онлайн-платформ бронювання. Вона дозволяє оптимізувати

співвідношення між завантаженістю ресурсів і ціною, максимізуючи прибуток. Наприклад, підвищення попиту на певний маршрут або готель автоматично тягне за собою підвищення вартості, тоді як у періоди спаду ціни знижуються для стимулювання попиту.

Ще однією перспективною технологією, що впливає на формування цінових стратегій, є блокчейн. Його використання забезпечує прозорість цінових процесів, достовірність інформації про формування вартості та захист від маніпуляцій. У сфері послуг це особливо актуально для фінансових і транспортних компаній, де довіра споживачів до прозорості операцій має вирішальне значення.

Важливу роль у сучасному ціноутворенні відіграє концепція цифрового маркетингу. Інструменти контекстної реклами, таргетингу, SEO-оптимізації та маркетингу у соціальних мережах дозволяють підприємствам формувати не лише ефективну комунікаційну політику, але й диференційовану цінову стратегію [22]. Наприклад, використання технології таргетованої реклами дає змогу показувати різні цінові пропозиції різним групам споживачів залежно від їхньої поведінки, інтересів чи географічного розташування. Таким чином, підприємства досягають глибокої персоналізації взаємодії зі споживачами, що є однією з головних тенденцій сучасного маркетингу послуг.

Не менш значущими є хмарні технології, які забезпечують централізоване зберігання та обробку даних про клієнтів, конкурентів і ринкову кон'юнктуру. Це дає змогу керівникам та аналітикам отримувати доступ до актуальної інформації в будь-який момент часу, координувати роботу різних підрозділів підприємства та ухвалювати зважені цінові рішення. Завдяки хмарним технологіям підприємства можуть швидко масштабувати бізнес, оптимізувати витрати на ІТ-інфраструктуру та підвищити оперативність маркетингових рішень.

Сучасна цінова стратегія також не може бути ефективною без використання технологій прогнозної аналітики. За допомогою спеціалізованого програмного забезпечення підприємства можуть

моделювати сценарії зміни попиту, визначати точки беззбитковості, оцінювати ефект від введення нових тарифів чи знижок [3]. Це дозволяє уникнути помилок, пов'язаних із надмірним зниженням або підвищенням ціни, і забезпечити оптимальний баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю.

Особливе місце у формуванні маркетингової цінової стратегії займає використання технологій персоналізації. На основі даних про клієнтів – їх попередні покупки, частоту користування послугами, поведінку в онлайн-середовищі – компанії можуть розробляти індивідуальні цінові пропозиції, які найкраще відповідають очікуванням конкретного споживача [35]. Персоналізоване ціноутворення сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зменшенню чутливості до цін і формуванню довгострокових відносин між споживачем і брендом.

Крім того, сучасні технології дозволяють здійснювати комплексний моніторинг конкурентного середовища. Завдяки інструментам конкурентної аналітики підприємства можуть оперативно відстежувати зміни цінових політик основних гравців ринку, аналізувати реакцію споживачів на ті чи інші цінові зміни та формувати власну стратегію відповідно до виявлених тенденцій [3]. Такий підхід сприяє підвищенню адаптивності підприємства й зменшує ризики втрати частки ринку.

Окремо варто зазначити роль мобільних технологій і додатків у процесі ціноутворення. З розвитком смартфонів і мобільного інтернету значна частина споживачів здійснює замовлення послуг через мобільні платформи. Це зумовлює потребу в адаптації цінової політики під мобільну поведінку користувачів, зокрема через спеціальні мобільні знижки, бонусні програми чи push-пропозиції.

Загалом, новітні інструменти й технології не лише розширюють можливості управління цінами, але й докорінно змінюють саму філософію маркетингового ціноутворення. Якщо раніше основною метою було досягнення оптимального рівня прибутковості, то сьогодні цінова стратегія

розглядається як частина загальної системи управління взаємовідносинами зі споживачами, де ціна виступає не стільки економічною категорією, скільки інструментом створення цінності для клієнта.

Отже, використання новітніх інструментів і технологій при формуванні маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг є визначальним чинником підвищення ефективності їх діяльності в умовах цифрової економіки. Інноваційні рішення – такі як аналітика великих даних, штучний інтелект, CRM-системи, автоматизація маркетингових процесів, блокчейн і хмарні технології – створюють можливості для глибокого аналізу споживчої поведінки, оперативного реагування на зміни ринку та формування персоналізованих цінових пропозицій.

Застосування сучасних цифрових технологій дозволяє підприємствам сфери послуг не лише оптимізувати свої фінансові результати, але й забезпечити стабільний розвиток завдяки формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищенню рівня лояльності та зміцненню конкурентних позицій на ринку. В умовах цифровізації економіки саме інноваційність і технологічна гнучкість стають ключовими факторами успішного ціноутворення.

Таким чином, новітні інструменти й технології є не просто допоміжними засобами у формуванні маркетингової цінової стратегії, а виступають її фундаментом, забезпечуючи підприємствам сфери послуг стійку конкурентну перевагу та здатність до ефективної адаптації в умовах динамічного ринкового середовища.

Ключові інструменти та технології, що застосовуються підприємствами сфери послуг у процесі формування маркетингової цінової стратегії, систематизовано та наведено у вигляді структурованої таблиці 3.1. Така класифікація дозволяє чітко виділити основні категорії сучасних технологічних рішень, їх функціональне призначення та вплив на ефективність ціноутворення, підвищення рівня лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Таблиця 3.1

**Новітні інструменти і технології, що використовуються у формуванні
маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг**

№ з/п	Назва інструменту / технології	Сутність і зміст технології	Основні переваги для формування цінової стратегії	Приклади застосування у сфері послуг
1	Аналітика великих даних (Big Data Analytics)	Збір, обробка та аналіз великих масивів даних про клієнтів, конкурентів і ринкові тенденції.	Поглиблене розуміння поведінки споживачів; прогнозування попиту; визначення оптимального рівня ціни.	Онлайн-платформи бронювання, банківські сервіси, телекомунікації.
2	Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML)	Алгоритми, що автоматично визначають оптимальні ціни на основі ринкових змін і споживчої активності.	Динамічне ціноутворення; адаптація до ринку в реальному часі; мінімізація людського фактору.	Транспортні компанії, готелі, сервіси доставки, маркетплейси.
3	CRM-системи (Customer Relationship Management)	Інформаційні системи управління взаємодією з клієнтами.	Персоналізація цінових пропозицій; управління програмами лояльності; підвищення рівня утримання клієнтів.	Туристичні агентства, клініки, навчальні центри, салони краси.
4	Маркетингова автоматизація (Marketing Automation)	Інструменти для автоматичного управління рекламними кампаніями, цінами та комунікацією.	Швидке реагування на зміни ринку; гнучке управління знижками; інтеграція з онлайн-продажами.	Платформи онлайн-послуг, страхові компанії, освітні послуги.
5	Хмарні технології (Cloud Computing)	Централізоване зберігання й обробка даних для оперативного доступу з різних підрозділів.	Підвищення швидкості прийняття рішень; зниження витрат на IT-інфраструктуру; покращення комунікацій.	Банківська сфера, страхування, логістика.
6	Блокчейн-технології	Розподілені бази даних для прозорості фінансових і цінових операцій.	Забезпечення довіри клієнтів; унеможливлення маніпуляцій із цінами; підвищення репутації.	Фінансові послуги, страхування, транспортні сервіси.
7	Прогнозна аналітика (Predictive Analytics)	Використання математичних моделей для передбачення майбутніх змін попиту та цін.	Зниження ризиків цінових помилок; планування сезонних тарифів; підвищення прибутковості.	Готельний бізнес, туристичні компанії, авіаперевезення.

№ з/п	Назва інструменту / технології	Сутність і зміст технології	Основні переваги для формування цінової стратегії	Приклади застосування у сфері послуг
8	Мобільні додатки та геолокаційні технології	Інструменти для персоналізації пропозицій залежно від місця перебування клієнта.	Створення гнучкої системи знижок; стимулювання попиту у конкретних регіонах.	Таксі, доставка їжі, локальні сервіси послуг.
9	Інструменти цифрової аналітики (Google Analytics, Power BI, Tableau)	Програмні рішення для моніторингу ефективності цінової політики й поведінки споживачів.	Візуалізація цінових тенденцій; виявлення ефективних стратегій; оцінка рентабельності.	Онлайн-маркетинг, освітні послуги, медичні центри.
10	Технології персоналізації	Використання клієнтських даних для формування індивідуальних пропозицій.	Підвищення лояльності клієнтів; зменшення чутливості до ціни; зростання середнього чеку.	Банки, онлайн-платформи, клініки, освітні послуги.

Представлені у таблиці новітні інструменти та технології є фундаментом сучасного підходу до формування маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг, зокрема і транспортних компаній. У сучасних умовах глобальної конкуренції та цифровізації ринку саме технологічна складова визначає ефективність цінової політики, швидкість реагування на ринкові зміни та здатність компанії забезпечити високий рівень сервісу при оптимальному рівні витрат.

Після ознайомлення з класифікацією новітніх інструментів і технологій можна відзначити, що їх впровадження у практику ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс», дозволить забезпечити комплексний підхід до формування маркетингової цінової стратегії.

Упровадження аналітики великих даних (Big Data) відкриє можливості глибокого аналізу ринкової кон'юнктури, сезонних коливань попиту, географічних особливостей замовлень і платоспроможності клієнтів у різних регіонах. Наприклад, аналіз великої кількості транзакцій і маршрутних даних дозволяє компанії визначити, у які періоди року чи на яких напрямках

доцільно підвищувати або знижувати ціни, аби зберігати конкурентну позицію та максимізувати завантаженість автопарку.

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML) стають потужним інструментом для розробки алгоритмів динамічного ціноутворення, що особливо актуально у транспортній логістиці. Такі алгоритми можуть враховувати десятки змінних: рівень попиту на перевезення, наявність вільних транспортних засобів, витрати на паливо, погодні умови, ситуацію на дорогах тощо. Використання таких технологій дозволяє ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» автоматично адаптувати тарифи до ринкових коливань, забезпечуючи баланс між конкурентоспроможністю та прибутковістю.

У практиці підприємства важливе місце посідають CRM-системи, які забезпечують накопичення та аналіз даних про клієнтів, історію співпраці, частоту замовлень, специфіку вантажів і платіжну дисципліну. Це дозволяє не лише сегментувати клієнтську базу за рівнем лояльності чи прибутковості, але й пропонувати індивідуальні цінові умови – наприклад, знижки для постійних клієнтів, бонуси за обсяги замовлень або гнучкі тарифи для стратегічних партнерів.

Маркетингова автоматизація відіграє важливу роль у поєднанні цінової політики з комунікаційною. Для компанії це означає можливість автоматичного інформування клієнтів про нові тарифи, спеціальні пропозиції чи сезонні знижки через електронну пошту, SMS або мобільний додаток. Також автоматизовані системи дозволяють проводити A/B-тестування різних цінових сценаріїв і відстежувати, які з них приносять вищу конверсію замовлень.

У свою чергу, хмарні технології забезпечують централізоване зберігання даних про клієнтів, транспортні засоби, маршрути, витрати пального, фінансові потоки тощо. Це підвищує прозорість управління і дає можливість керівництву компанії в реальному часі аналізувати ключові показники ефективності. Для ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» це особливо важливо, адже

діяльність охоплює кілька регіонів України, і швидкий обмін інформацією між філіями дає змогу ефективно управляти тарифною політикою.

Блокчейн-технології у транспортній сфері можуть застосовуватись для забезпечення прозорості тарифів, фіксації умов перевезення, захисту від підробки документів і оптимізації розрахунків між замовниками та перевізниками. Впровадження блокчейну може сприяти підвищенню довіри клієнтів до компанії, особливо у випадках співпраці з великими корпоративними замовниками, де важлива прозорість ціноутворення та дотримання договірних умов.

Прогнозна аналітика (Predictive Analytics) має особливе значення для планування тарифів на перевезення в умовах нестабільного ринку палива, коливань валютних курсів і змін попиту. Використовуючи моделі прогнозування, компанія може заздалегідь визначати, як змінюватиметься собівартість послуг, та коригувати ціни для збереження маржинальності. Наприклад, прогнозне моделювання може показати, у які періоди року очікується підвищення попиту на міжнародні перевезення, що дозволяє заздалегідь адаптувати тарифну політику.

Мобільні технології та геолокаційні сервіси надають транспортним компаніям можливість більш точно відстежувати місцезнаходження транспорту та клієнтів, створюючи умови для гнучкого регіонального ціноутворення. Наприклад, клієнт може отримувати пропозиції на основі свого місцезнаходження чи маршруту. Це сприяє підвищенню оперативності взаємодії та індивідуалізації обслуговування.

Використання інструментів цифрової аналітики (Google Analytics, Power BI, Tableau тощо) дозволяє візуалізувати динаміку тарифів, ефективність різних цінових стратегій і оцінювати вплив знижкових програм на обсяги замовлень. У випадку ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» це може бути реалізовано через створення інтерактивних панелей управління, де керівництво бачить у реальному часі ключові показники: кількість

замовлень, середню вартість перевезення, завантаженість транспорту, прибутковість окремих маршрутів.

Технології персоналізації, своєю чергою, забезпечують побудову клієнтоорієнтованої моделі ціноутворення. На основі попередніх замовлень, історії платежів, рівня лояльності або навіть швидкості реагування на пропозиції компанія може формувати індивідуальні тарифні пакети. Це створює додаткову цінність для клієнта, який отримує відчуття персональної уваги та гнучкості з боку перевізника.

Наприклад, впровадження моделі «що якщо» дозволить оцінити наслідки підвищення або зниження тарифів на окремі види послуг, прогнозувати зміну доходів та рентабельності підприємства, а також визначати оптимальний баланс між прибутковістю і доступністю послуг для клієнтів. Таке підходження забезпечує не лише оперативність прийняття рішень, але й підвищує стратегічну стійкість компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

Інтеграція новітніх інструментів і технологій у маркетингову цінову стратегію ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» формує умови для ефективного управління цінами, підвищення економічних показників підприємства та зміцнення його позицій на національному й міжнародному ринку перевезень.

Загалом, застосування новітніх інструментів і технологій у процесі формування маркетингової цінової стратегії дозволить ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» перейти від традиційного, статичного ціноутворення до динамічної, аналітично обґрунтованої системи тарифоутворення, яка враховує як економічні, так і поведінкові чинники. У результаті компанія отримує можливість не лише підвищити ефективність своєї діяльності, але й забезпечити стабільність на ринку транспортних послуг, зберігаючи високу конкурентоспроможність.

3.2. Оцінка ризиків впровадження цінової стратегії та методи їх мінімізації

Впровадження цінової стратегії в діяльність підприємств сфери послуг є важливим етапом у формуванні конкурентоспроможності та фінансової стабільності компанії. Водночас, це складний процес, що супроводжується низкою ризиків, які можуть впливати на досягнення стратегічних цілей. Ризики можуть виникати на будь-якому етапі формування та реалізації цінової політики і впливати на ефективність діяльності підприємства, його фінансові результати та конкурентоспроможність на ринку. Вони пов'язані як з внутрішніми факторами підприємства, так і з зовнішнім середовищем, зокрема з поведінкою споживачів, дією конкурентів та змінами ринкових умов. Тому системна класифікація, оцінка цих ризиків та розробка ефективних методів їх мінімізації є необхідними для забезпечення успішного впровадження цінової стратегії.

Ризики, пов'язані з ціновою стратегією, зазвичай класифікують за походженням, характером впливу та джерелами виникнення. Основні групи ризиків можна виділити наступним чином:

1. **Фінансові ризики** – це ризики, які безпосередньо впливають на доходи та витрати підприємства. Вони включають коливання попиту на послуги, непередбачувані витрати на виробництво чи надання послуг, а також ризики, пов'язані з недооцінкою собівартості продукції чи послуг. Невдале встановлення ціни може призвести до зниження прибутку або навіть до фінансових збитків.

2. **Маркетингові ризики** – виникають у разі помилкового позиціонування цінової пропозиції або неврахування специфіки ринку. Наприклад, встановлення занадто високих цін може зменшити обсяг продажів, тоді як занадто низькі ціни можуть створити враження низької якості послуг. Крім того, маркетингові ризики включають реакцію конкурентів на зміну цін та непередбачувані зміни в поведінці споживачів.

3. Операційні ризики – пов’язані з внутрішніми процесами підприємства. Вони можуть виникати через недостатню кваліфікацію персоналу, технічні або організаційні помилки, відсутність чітких процедур обліку та контролю. Наприклад, помилки у системі розрахунку тарифів або недотримання встановлених цінових правил можуть призвести до втрати прибутку та зниження довіри клієнтів.

4. Зовнішні ризики – відображають вплив факторів, що знаходяться поза контролем підприємства. Сюди входять економічні ризики (інфляція, коливання курсу валют), політичні та правові ризики (зміни законодавства, регуляторні обмеження), а також соціальні та культурні фактори (зміна споживчих вподобань, демографічні зміни). Ці ризики можуть як безпосередньо впливати на ціну послуг, так і опосередковано через зміну попиту.

Для зручності систематизації та наочності основні групи ризиків та їх характеристика наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Основні групи ризиків та їх характеристика

Група ризику	Джерело виникнення	Основний вплив на підприємство	Приклади ризиків
Фінансові	Внутрішні фінансові процеси	Зниження прибутку, збитки	Недооцінка собівартості, коливання попиту, непередбачувані витрати
Маркетингові	Ринок та поведінка споживачів	Втрата конкурентоспроможності, зниження продажів	Неправильне позиціонування цін, реакція конкурентів, зміна попиту
Операційні	Внутрішні процеси підприємства	Збільшення витрат, помилки у наданні послуг	Помилки персоналу, технічні збої, порушення процедур обліку та контролю
Зовнішні	Економічне, політичне, соціальне середовище	Негативний вплив на ринок та попит	Інфляція, зміна законодавства, зміни споживчих вподобань, демографічні зміни

Систематизація ризиків у такій формі дозволяє підприємству чітко розуміти джерела потенційних загроз та спрямувати зусилля на їхнє своєчасне виявлення та управління [12]. Це створює основу для подальшої оцінки ризиків, вибору методів їхнього зниження та підвищення ефективності впровадження цінової стратегії.

Після визначення та класифікації ризиків наступним важливим етапом є *оцінка ризиків*. Ефективне управління ризиками неможливе без розуміння не тільки їхніх джерел, а й рівня впливу на діяльність підприємства. Оцінка ризиків дозволяє ранжувати їх за пріоритетністю, прогнозувати можливі наслідки та обирати оптимальні стратегії мінімізації [10]. Для цього застосовуються різні методи, які можна умовно поділити на кількісні та якісні.

1. Якісні методи оцінки ризиків. Ці методи ґрунтуються на експертних оцінках та аналізі інформації про ринок і внутрішні процеси підприємства. До них відносяться:

- *SWOT-аналіз* – один з найпоширеніших методів, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. Застосування SWOT-аналізу у контексті цінової стратегії дозволяє оцінити, наскільки встановлені ціни відповідають ринковим умовам та внутрішнім можливостям підприємства.

- *Експертні опитування* – метод збору думок спеціалістів і менеджерів підприємства щодо ймовірності виникнення конкретних ризиків та їх потенційного впливу. Дозволяє отримати глибоке розуміння потенційних загроз навіть за відсутності точних статистичних даних.

- *Метод сценаріїв* – передбачає розробку кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій і оцінку, як кожен сценарій вплине на досягнення цілей цінової стратегії. Такий підхід допомагає підготувати підприємство до непередбачуваних змін у ринковому середовищі.

2. Кількісні методи оцінки ризиків. Ці методи ґрунтуються на числових даних і дозволяють більш точно прогнозувати ймовірність настання ризиків та їхні фінансові наслідки. Найбільш застосовувані підходи включають:

- *Аналіз чутливості ціни* – визначає, як зміна ціни послуги впливає на попит і прибутковість підприємства. Це дозволяє зрозуміти, які цінові зміни є критичними і на які аспекти варто звернути особливу увагу для зниження ризиків.
- *Статистичний аналіз* – передбачає використання історичних даних про продажі, поведінку споживачів та конкурентів для оцінки ймовірності виникнення різних ризиків. Такий підхід дозволяє розрахувати ймовірності негативних подій і прогнозувати фінансові наслідки.
- *Матриця ризиків* – дозволяє ранжувати ризики за двома параметрами: ймовірність виникнення та масштаб впливу на підприємство. Ризики з високою ймовірністю та серйозними наслідками потребують пріоритетного управління, тоді як менш значущі можна контролювати на поточному рівні. У таблиці 3.3. представлено приклад матриці оцінки ризиків.

Таблиця 3.3.

Матриця оцінки ризиків

Ризик	Ймовірність виникнення	Вплив на діяльність	Пріоритет управління
Коливання попиту	Висока	Високий	Високий
Помилки у розрахунку цін	Середня	Середній	Середній
Дія конкурентів	Висока	Високий	Високий
Зміни законодавства	Низька	Високий	Середній

Застосування цих методів дозволяє підприємству не лише виявити потенційні ризики, а й оцінити їхній вплив на фінансові результати та конкурентну позицію. Це створює основу для подальшого розроблення ефективних заходів мінімізації ризиків, що, у свою чергу, забезпечує

стабільне впровадження цінової стратегії та підвищує загальну ефективність діяльності підприємства.

Після проведення класифікації та оцінки ризиків підприємство може переходити до наступного етапу – *розробки та впровадження заходів щодо їх мінімізації*. Мета цього етапу полягає у зменшенні ймовірності настання негативних подій або зниженні їхнього впливу на діяльність підприємства. Вибір методів мінімізації залежить від типу ризику, його масштабу, а також ресурсів та можливостей компанії.

1. Цінова диференціація та гнучка цінова політика. Одним із ефективних способів мінімізації маркетингових ризиків є диференціація цін залежно від сегменту споживачів, обсягу послуг або часу надання послуг. Наприклад, у готельному бізнесі застосовується система сезонних тарифів та знижок для раннього бронювання, що дозволяє стабілізувати попит та уникнути втрат від низької завантаженості в низький сезон. У сфері освітніх послуг або тренінгів часто застосовують пакетні пропозиції та акційні тарифи, що залучає різні групи клієнтів і знижує ризик відсутності попиту на стандартні послуги.

2. Контроль і оптимізація витрат. Фінансові ризики можна зменшити шляхом ретельного контролю за витратами та оптимізації ресурсів. Наприклад, компанії громадського харчування можуть впроваджувати системи управління запасами, що дозволяє зменшити втрати продуктів і контролювати собівартість послуг. Аналогічно, транспортні або логістичні компанії оптимізують маршрути та графіки для зниження витрат на паливо та обслуговування, що дозволяє зменшити негативний вплив фінансових ризиків.

3. Моніторинг конкурентного середовища та аналіз ринку. Один із основних маркетингових ризиків — це непередбачувана реакція конкурентів або зміни в попиті споживачів. Для їх мінімізації підприємства сфери послуг впроваджують системи регулярного моніторингу ринку. Наприклад, салони краси або фітнес-центри аналізують пропозиції конкурентів, динаміку цін та

популярність окремих послуг серед клієнтів. Це дозволяє оперативно коригувати власну цінову політику і зменшувати ризик втрати клієнтської бази.

4. Створення фінансових та операційних резервів. Важливим методом мінімізації зовнішніх і фінансових ризиків є формування резервів, що дозволяють підприємству витримувати несприятливі економічні умови. Наприклад, туристичні агентства можуть створювати фінансові резерви для компенсації втрат у випадку різкого зниження попиту через сезонні коливання або кризові ситуації. Аналогічно, ІТ-компанії або компанії з онлайн-послугами часто створюють технічні резерви та резервні сервери, що забезпечують безперервність роботи та мінімізують ризики операційних збоїв.

5. Підготовка персоналу та стандартизація процесів. Операційні ризики, пов'язані з помилками персоналу або недотриманням процедур, можна мінімізувати через навчання працівників і впровадження стандартів обслуговування. Наприклад, у готельній або ресторанній сфері стандартизація процедур прийому замовлень, розрахунків та обслуговування клієнтів дозволяє знизити ймовірність помилок і підвищити задоволеність споживачів. У сфері освітніх послуг або консультаційних компаній регулярне навчання співробітників підвищує ефективність виконання завдань та мінімізує ризики помилкових рекомендацій або невідповідності очікуванням клієнтів.

6. Використання інформаційних систем та аналітики. Сучасні підприємства сфери послуг активно застосовують інформаційні системи для управління ризиками. CRM-системи дозволяють відстежувати поведінку клієнтів, попит на послуги та ефективність цінових акцій, що знижує ризики невідповідності ціни та очікувань ринку. Аналітичні інструменти дають змогу прогнозувати фінансові результати та потенційні загрози, що підвищує загальну стійкість підприємства.

Комплексний підхід до мінімізації ризиків дозволяє підприємствам сфери послуг не лише знизити ймовірність негативних наслідків, а й забезпечити стабільне та ефективне впровадження цінової стратегії. Цей підхід створює міцну основу для досягнення фінансових та маркетингових цілей, підвищує конкурентоспроможність і сприяє довгостроковому розвитку підприємства.

Отже, у процесі впровадження цінової стратегії підприємства сфери послуг неминуче стикаються з низкою ризиків, що мають як внутрішній, так і зовнішній характер. Їхнє виникнення зумовлене динамічністю ринкового середовища, мінливістю попиту, зростанням конкуренції та змінами у споживчих вподобаннях. Тому виявлення, систематизація та глибока оцінка ризиків є не лише необхідним елементом стратегічного планування, а й важливою умовою забезпечення фінансової стабільності підприємства.

Проведена класифікація ризиків дала змогу виділити основні їхні групи – фінансові, маркетингові, операційні та зовнішні, кожна з яких має свої особливості прояву та рівень впливу на результати діяльності. Розуміння сутності цих ризиків дозволяє підприємству сформувати цілісну систему управління ними, зосередивши увагу на тих загрозах, які є найбільш критичними для його функціонування.

Оцінка ризиків за допомогою якісних і кількісних методів – таких як SWOT-аналіз, аналіз чутливості ціни, метод сценаріїв, статистичне моделювання чи матриця ризиків – створює інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Застосування цих підходів дозволяє визначити ступінь небезпеки кожного ризику, встановити його ймовірність і масштаб можливих наслідків, а також розставити пріоритети у виборі заходів реагування.

Водночас не менш важливим етапом є розроблення системи мінімізації ризиків, яка повинна бути комплексною та гнучкою. До її основних напрямів належать: диференціація цінової політики, контроль і оптимізація витрат,

моніторинг конкурентного середовища, формування фінансових резервів, підготовка персоналу та впровадження сучасних інформаційно-аналітичних систем. Реалізація цих заходів забезпечує підвищення стійкості підприємства до зовнішніх і внутрішніх викликів, дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринку та зменшувати негативні наслідки непередбачуваних ситуацій.

Таким чином, ефективна оцінка та мінімізація ризиків під час впровадження цінової стратегії виступають запорукою її успішної реалізації. Вони сприяють зниженню невизначеності управлінських рішень, підвищують адаптивність підприємства до коливань ринкового середовища та забезпечують стабільне зростання конкурентоспроможності. Для підприємств сфери послуг, де цінова політика часто визначає рівень попиту та лояльність споживачів, управління ризиками стає не просто допоміжною функцією, а стратегічним інструментом, що формує основу сталого розвитку і довгострокового успіху на ринку.

3.3. Розробка інноваційної моделі цінової стратегії підприємства

В умовах сучасної ринкової економіки підприємства сфери послуг функціонують у середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та швидкими технологічними змінами. Це вимагає від компаній не лише постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій, а й упровадження інноваційних підходів до формування цінової політики. Ціна сьогодні перестає бути лише інструментом покриття витрат і забезпечення прибутку – вона трансформується в стратегічний засіб управління попитом, формування споживчої лояльності та створення конкурентних переваг.

Інноваційна модель цінової стратегії передбачає застосування нових методів і технологій у процесі визначення, адаптації та реалізації цін. На відміну від традиційних підходів, орієнтованих переважно на собівартість або ціни конкурентів, інноваційна модель базується на комплексному аналізі споживчої цінності, цифровій аналітиці та інтерактивній взаємодії з клієнтами [17]. Такий підхід забезпечує гнучку реакцію на зміни ринку, швидку адаптацію до потреб споживачів та підвищує ефективність цінових рішень.

Одним із ключових елементів інноваційної моделі є цінова персоналізація, що використовує технології big data та штучного інтелекту. Аналіз споживчої поведінки, історії покупок, частоти звернень та рівня лояльності дозволяє встановлювати індивідуальні ціни або знижки для кожного клієнта. Наприклад, у сфері туристичних послуг онлайн-платформи застосовують динамічне ціноутворення, враховуючи попит у реальному часі, сезонність, наявність вільних місць і навіть час доби, коли клієнт здійснює пошук [25]. Це дозволяє ефективно розподіляти попит та збільшувати доходи підприємства.

Іншим важливим напрямом є впровадження системи цінової гнучкості. Така модель дає змогу змінювати ціни залежно від ринкової кон'юнктури,

рівня конкуренції та поведінки споживачів. Наприклад, у сфері перевезень або послуг таксі (Uber, Bolt) застосовується механізм «плаваючих цін», який автоматично коригує тариф залежно від кількості замовлень і доступності виконавців. У готельному бізнесі гнучке ціноутворення дозволяє забезпечити стабільне завантаження номерного фонду протягом року, оптимізуючи прибуток у різні сезони [17].

Важливою складовою інноваційної стратегії є орієнтація на споживчу цінність. Ціна формується з урахуванням сприйняття вигоди послуги клієнтом, а не лише витрат чи конкурентних показників. Наприклад, освітні та консалтингові компанії пропонують різні рівні обслуговування (базовий, стандартний, преміум) із відповідними цінами, що відображають очікувану цінність для клієнта.

Не менш значущим є використання цифрових інструментів моніторингу ринку, які дозволяють підприємствам сфери послуг аналізувати динаміку цін конкурентів у режимі реального часу, відстежувати зміни попиту та швидко реагувати на зовнішні чинники. Сучасні аналітичні платформи (Google Trends, SimilarWeb тощо) допомагають виявляти тенденції споживчої поведінки, аналізувати цінову еластичність і приймати обґрунтовані рішення щодо коригування тарифів [17].

Інноваційна модель цінової стратегії також включає поєднання цінової політики з нематеріальним маркетингом. Програми лояльності, бонуси, абонементи та системи передплати (subscription-based pricing) створюють довгострокові відносини з клієнтом, забезпечуючи стабільність доходів і передбачуваність грошових потоків [27]. Такий підхід успішно застосовується у фітнес-центрах, онлайн-освітніх платформах і сервісах доставки.

Узагальнюючи, можна зазначити, що інноваційна модель цінової стратегії підприємства сфери послуг є інтегрованою системою управління ціноутворенням, яка поєднує аналітичні, цифрові, маркетингові та поведінкові інструменти. Вона забезпечує не лише підвищення ефективності

цінової політики, але й формування довгострокової конкурентної переваги. Основними її рисами є гнучкість, персоналізація, клієнтоорієнтованість і технологічність. Реалізація такої моделі дає змогу підприємствам не просто адаптуватися до змін ринку, а й проактивно формувати попит, стимулювати споживчу лояльність і підвищувати прибутковість у довгостроковій перспективі.

Таким чином, інноваційна модель цінової стратегії підприємства сфери послуг включає низку ключових елементів, які забезпечують ефективне управління цінами, адаптацію до змін ринку та формування стійких конкурентних переваг. Детальніше ці елементи та приклади їх впровадження наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Елементи інноваційної моделі цінової стратегії
підприємств сфери послуг**

Елемент моделі	Зміст і характеристика	Приклади впровадження у сфері послуг
Цінова персоналізація	Встановлення індивідуальних цін або знижок на основі даних про поведінку клієнта, частоту покупок, рівень лояльності.	Онлайн-платформи з бронювання готелів, мобільні додатки доставки їжі (Glovo, Bolt Food), програми лояльності у фітнес-центрах.
Гнучке ціноутворення (динамічні тарифи)	Автоматична зміна ціни залежно від рівня попиту, часу, сезону, наявності ресурсів.	Сервіси таксі (Uber, Uklon), авіакомпанії, готелі.
Орієнтація на споживчу цінність	Формування ціни відповідно до сприйняття клієнтом користі від послуги, а не лише на основі витрат.	Освітні послуги, консалтинг, юридичні фірми (різні пакети послуг – базовий, преміум).
Використання цифрових технологій та аналітики	Застосування big data, штучного інтелекту, CRM і BI-систем для аналізу попиту, ринку, поведінки клієнтів.	Google Trends, SimilarWeb, CRM Bitrix24, аналітика в системах бронювання.
Інтеграція програм лояльності	Використання бонусів, кешбеків, абонементів, передплат для утримання клієнтів і прогнозованих доходів.	Фітнес-клуби, стримінгові сервіси, мобільні оператори, онлайн-школи.
Інтерактивна комунікація з клієнтом	Використання цифрових каналів (соцмережі, мобільні застосунки, чат-боти) для корекції ціни відповідно до зворотного зв'язку.	Онлайн-консультації, салони краси, клініки естетичної медицини.

Як видно з таблиці, інноваційна модель цінової стратегії поєднує декілька взаємопов'язаних елементів, спрямованих на глибоке розуміння клієнта, ефективне використання технологій і гнучке управління цінами. Її особливість полягає у динамічності, аналітичній основі прийняття рішень та клієнтоорієнтованості. Використання наведених елементів дозволяє підприємствам сфери послуг не лише оптимізувати цінову політику, а й формувати стійкі конкурентні переваги у цифровому ринковому середовищі.

Для сталого розвитку компанії необхідно стратегічно орієнтоване ціноутворення, що враховує зовнішні та внутрішні фактори, рівень ринкової невизначеності та поведінку споживачів. Превентивні та адаптивні підходи дозволяють підприємству зберігати конкурентні позиції навіть у періоди нестабільності та формувати довгострокові переваги.

Враховуючи особливості ринкової та економічної нестабільності, важливо поєднувати інноваційні підходи з превентивним управлінням ризиками. Це передбачає автоматизацію процесів ціноутворення, динамічні тарифи, оптимізацію витрат і постійне вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів [26]. Такий підхід дозволяє своєчасно реагувати на коливання економічної ситуації, зберігати стабільність цінової політики та підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Формування цінової стратегії в таких умовах потребує комплексної системи, здатної забезпечити постійний моніторинг змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, оперативне коригування тарифів та використання сучасних аналітичних інструментів (рис. 3.1).

Превентивні підходи в ціноутворенні передбачають завчасну підготовку підприємства до можливих ринкових змін і зовнішніх ризиків, що дозволяє не лише зберігати стабільність цінової політики, а й формувати довгострокові конкурентні переваги. Така модель ціноутворення поєднує аналітику, цифрові технології та стратегічне прогнозування, забезпечуючи високу адаптивність і ефективність прийнятих рішень [11]. Нижче наведено ключові особливості ціноутворення з використанням превентивних підходів.

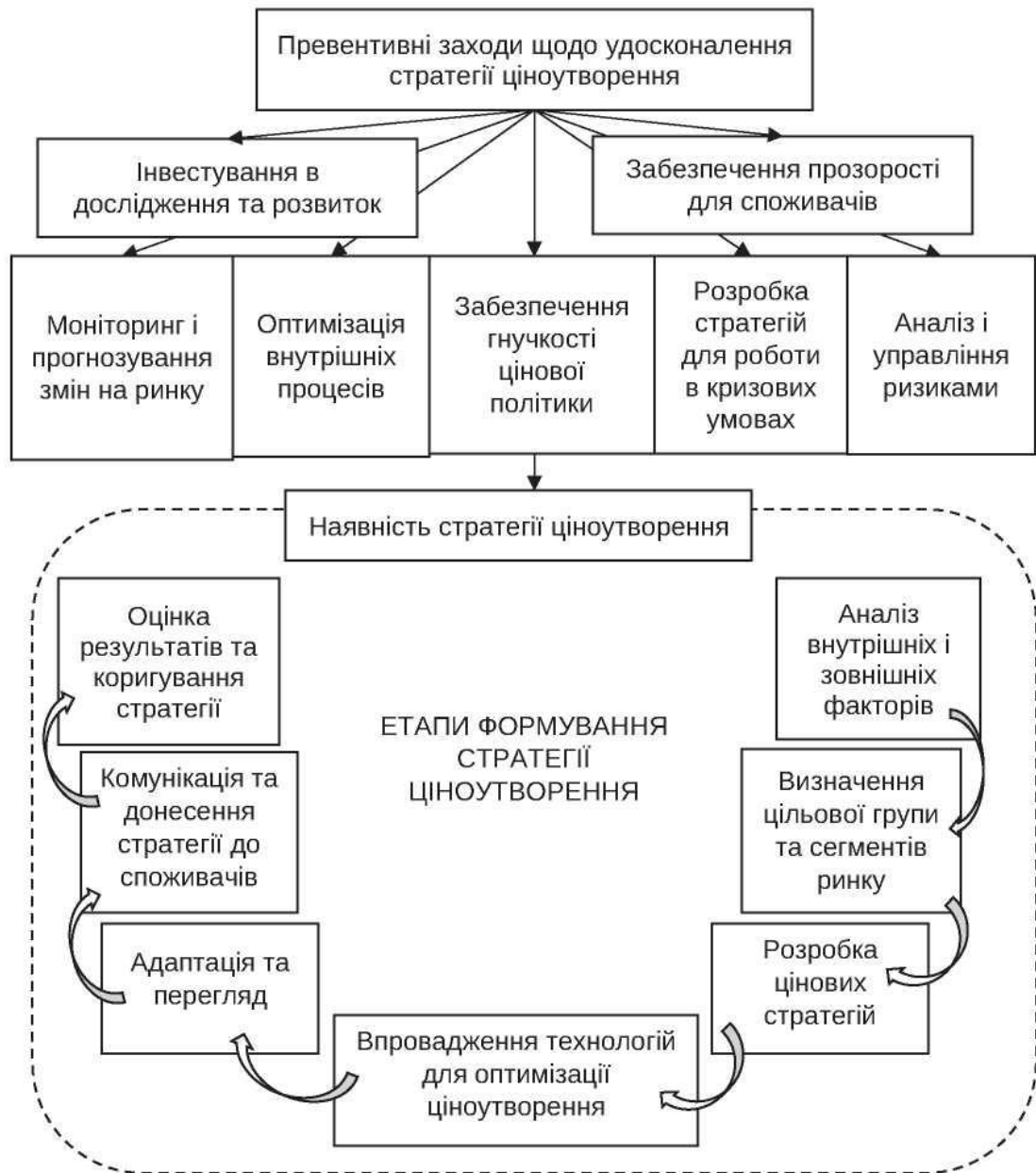


Рис. 3.1. Особливості ціноутворення з урахуванням превентивних підходів в умовах сучасних викликів [26,27]

Однією з головних особливостей превентивного ціноутворення є здатність підприємства прогнозувати майбутні зміни ринку. Це включає аналіз сезонності, економічних трендів, поведінкових моделей клієнтів та можливих коливань попиту. Завдяки прогнозуванню компанія може заздалегідь розробляти оптимальні цінові сценарії, уникати різких коливань тарифів і забезпечувати стабільний дохід навіть у періоди ринкових криз. Використання прогнозних моделей також допомагає формувати більш точні й обґрунтовані рішення щодо майбутніх цінових змін.

Ефективне превентивне ціноутворення неможливе без безперервного відстеження факторів, які можуть впливати на вартість послуг. До зовнішніх факторів належать економічні умови, зміни законодавства, конкуренція, інновації на ринку, соціально-політична ситуація. Внутрішні фактори включають зміни собівартості, рівень продуктивності, доступність ресурсів та внутрішні операційні ризики [16]. Постійний моніторинг дозволяє підприємству своєчасно виявляти тенденції, оцінювати їх вплив і попереджувати негативні наслідки за допомогою коригування цінової політики.

Сучасні цифрові рішення дають змогу підприємствам автоматично змінювати ціни відповідно до актуальної ринкової ситуації. Такий підхід особливо корисний у сферах із високою мінливістю попиту – транспорті, туристичних послугах, готельному бізнесі, сфері доставки. Автоматизація дозволяє миттєво реагувати на зміни завантаженості, конкуренції чи доступності ресурсів, забезпечуючи максимальну ефективність використання потужностей та збільшення доходів. Коригування тарифів у режимі реального часу мінімізує людський фактор та підвищує точність цінових рішень [6].

Превентивне ціноутворення передбачає активне застосування цифрових аналітичних платформ, таких як CRM-системи, BI-середовища, big data-аналітика та інструменти штучного інтелекту. Вони дають змогу виявляти приховані закономірності, аналізувати поведінку споживачів, визначати рівень конкурентного навантаження та прогнозувати коливання попиту [26]. Завдяки цифровій аналітиці підприємство отримує можливість приймати раціональні рішення, зменшувати ризики та забезпечувати високу точність у формуванні цінової політики.

У межах превентивного підходу важливо приділяти особливу увагу потребам і очікуванням клієнтів. Клієнтоорієнтована система ціноутворення передбачає врахування сприйнятої цінності послуги, рівня лояльності та поведінкових характеристик споживачів. Це дозволяє не лише формувати

справедливі ціни, а й зміцнювати довіру, підвищувати задоволеність та стимулювати повторні покупки. Такий підхід забезпечує баланс між інтересами підприємства та клієнтів, що є фундаментом довгострокової конкурентоспроможності.

Отже, враховуючи значення інноваційних та превентивних підходів у стратегічному ціноутворенні, доцільним є формування цілісної моделі, яка інтегрує аналітичні, технологічні та поведінкові елементи управління цінами. Для наочності структуру та ключові компоненти такої системи представлено у схемі інноваційної моделі цінової стратегії підприємства.

Рисунок 3.2 відображає взаємозв'язки між факторами впливу, інструментами аналізу, механізмами формування цін та очікуваними результатами впровадження інноваційної стратегії ціноутворення.

Схема інноваційної моделі цінової стратегії демонструє комплексний підхід до управління цінами, який базується на поєднанні зовнішніх і внутрішніх факторів, аналітичних інструментів та адаптивних механізмів прийняття рішень.

У верхньому блоці схеми відображено входні чинники, що впливають на формування цінової політики: ринкову кон'юнктуру, рівень попиту, конкурентне середовище, технологічні зміни, а також внутрішні ресурси та можливості підприємства. Саме вони визначають умови, у яких компанія формує свою цінову стратегію.

Наступний блок становлять аналітичні та цифрові інструменти, що забезпечують інформаційну базу для прийняття рішень. Сюди належать big data, штучний інтелект, CRM і BI-системи, сервіси моніторингу попиту та конкурентних цін у реальному часі. Застосування цих інструментів дозволяє формувати точні прогнози, оперативно реагувати на ринкові зміни та виявляти поведінкові закономірності споживачів.

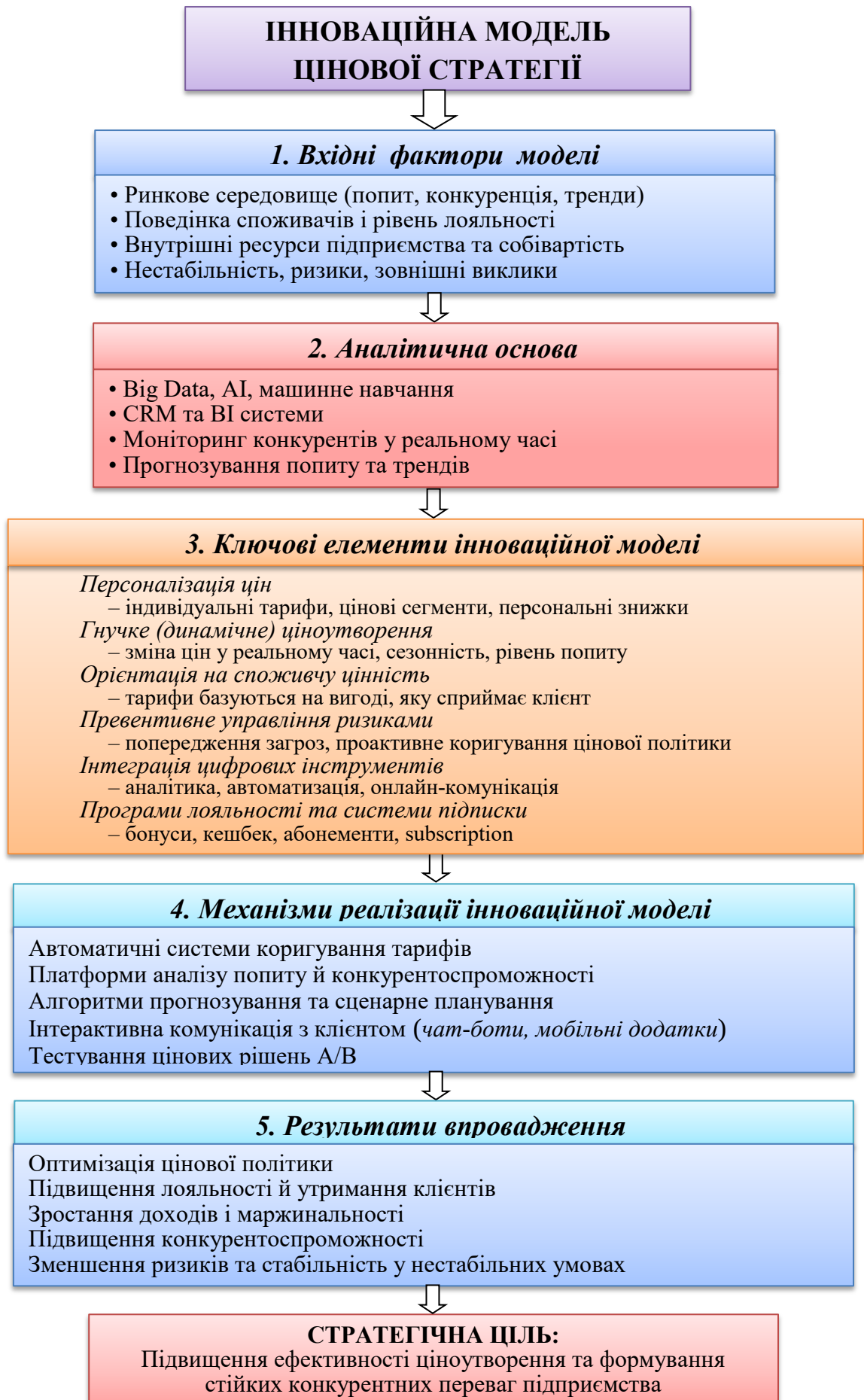


Рис. 3.2. Схема інноваційної моделі цінової стратегії підприємства

Центральну частину схеми займають ключові елементи інноваційної цінової моделі, зокрема: персоналізація цін, гнучке (динамічне) ціноутворення, орієнтація на споживчу цінність, превентивне управління ризиками, інтеграція цифрових сервісів і програм лояльності. Саме ці елементи забезпечують сучасний, адаптивний і клієнтоорієнтований характер цінової політики.

У нижньому сегменті схеми подано механізми реалізації цінової стратегії, включно з автоматизованими системами коригування тарифів, прогнозними моделями, інструментами А/В-тестування, інтерактивними каналами комунікації з клієнтами. Ці механізми забезпечують практичну реалізацію інноваційних підходів і їх стабільне функціонування.

Завершальним елементом моделі є результати впровадження, серед яких: оптимізація цінової політики, підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, зростання доходів, зменшення ризиків, формування довгострокових конкурентних переваг. Таким чином, модель демонструє, як інноваційні інструменти та превентивні підходи забезпечують системний розвиток підприємства сфери послуг.

Проведений аналіз показав, що інноваційна модель ціноутворення, яка базується на використанні цифрової аналітики, прогнозних інструментів, клієнтоорієнтованого підходу та превентивного управління ризиками, здатна суттєво підвищити конкурентоспроможність ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс». Для підприємства особливо важливим є впровадження динамічних тарифів, що дозволяють оперативно реагувати на зміни завантаженості автопарку, сезонні коливання, рівень попиту на певні маршрути та витрати на паливо й технічне обслуговування.

У моделі підкреслено значення персоналізації цінових пропозицій для різних сегментів клієнтів – постійних замовників, логістичних операторів, великих корпоративних клієнтів. Використання CRM-систем, інструментів аналізу клієнтської активності та оцінки сприйнятої цінності послуг

сприятиме підвищенню лояльності, збільшенню кількості повторних замовлень та зміцненню партнерських відносин.

Застосування превентивних методів управління ціноутворенням є особливо актуальним для ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» у зв'язку з високим рівнем ринкової нестабільності, коливаннями вартості ресурсів, змінами законодавчих вимог та можливими логістичними ризиками. Використання прогнозних моделей і систем моніторингу дозволить підприємству завчасно адаптувати тарифи, оптимізувати витрати та уникати негативних фінансових наслідків.

Таким чином, впровадження інноваційної моделі цінової стратегії для ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» є стратегічно важливим кроком, що забезпечить підвищення ефективності управління тарифами, стабільність фінансових результатів та формування довгострокових конкурентних переваг на ринку логістичних послуг. Узагальнена структура інноваційної моделі цінової стратегії підприємства відображає логіку інтеграції аналітичних, технологічних та клієнтоорієнтованих інструментів у систему стратегічного ціноутворення підприємства.

Висновки

Результати проведеного дослідження формування маркетингової цінової стратегії підприємства сфери послуг за матеріалами ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» дали змогу сформулювати такі висновки:

1. Маркетингова цінова стратегія є ключовим елементом конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, оскільки визначає їх здатність адаптуватися до змін ринку, реагувати на коливання попиту та забезпечувати стабільність фінансових результатів. Стратегічне ціноутворення має базуватися на комплексному аналізі ринкових факторів, поведінкових особливостей споживачів, рівня конкуренції та внутрішніх можливостей підприємства.

2. Теоретичні засади формування цінових стратегій у сфері послуг вирізняються специфічністю, пов'язаною з нематеріальністю, невіддільністю та варіативністю послуги, що потребує застосування мультифакторного підходу до оцінки її вартості. Ефективне ціноутворення повинно ґрунтуватися на поєднанні витратних, ціннісних і ринково-орієнтованих методів, що дає змогу формувати ціну, яка одночасно є прийнятною для споживача та прибутковою для підприємства.

3. Аналіз ринку транспортно-логістичних послуг засвідчив високий рівень конкуренції та зростання вимог клієнтів, які все більше орієнтуються на швидкість, надійність і гнучкість сервісу. Для ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» це означає необхідність збалансування цінового позиціонування, постійного моніторингу конкурентного середовища та адаптації цінових рішень до змін ринкової кон'юнктури.

4. Оцінка діючої маркетингової цінової стратегії підприємства виявила низку сильних сторін, зокрема орієнтацію на якість послуг, використання диференційованих тарифів і застосування гнучких підходів до індивідуальних клієнтів. Водночас виявлені недоліки – недостатня автоматизація процесу ціноутворення, обмежене використання цифрової

аналітики та неповне врахування поведінкових чинників споживачів – зумовлюють потребу в оптимізації стратегії.

5. Впровадження інноваційних технологій у процес ціноутворення є необхідною умовою підвищення ефективності цінових рішень. Використання аналітичних платформ, алгоритмів прогнозування попиту, CRM-систем і цифрових інструментів моніторингу ринку сприяє об'єктивнішій оцінці ринкової ситуації, зменшенню цінових ризиків і підвищенню точності встановлення тарифів.

6. У дослідженні запропоновано механізм оцінювання ризиків цінової стратегії, який базується на ідентифікації зовнішніх і внутрішніх загроз, використанні сценарного аналізу та побудові системи ключових індикаторів моніторингу. Застосування цього механізму дозволяє підприємству своєчасно реагувати на цінові виклики, мінімізувати втрати та забезпечувати стабільність цінової політики.

7. Розроблена Схема інноваційної моделі цінової стратегії підприємства узагальнює основні елементи стратегічного ціноутворення, зокрема фактори впливу, методи аналізу, технологічні інструменти, алгоритми формування цін та очікувані результати. Модель забезпечує цілісне бачення процесу ціноутворення, сприяє підвищенню обґрунтованості рішень та інтегрує поведінкові, аналітичні й технологічні підходи.

8. Комплекс заходів з оптимізації маркетингової цінової стратегії ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс» передбачає впровадження цифрових інструментів аналізу, персоніфікацію цінових пропозицій, підвищення прозорості тарифів, оптимізацію системи знижок та посилення конкурентного позиціонування підприємства. Реалізація запропонованих рішень сприятиме підвищенню ефективності управління цінами та зміцненню ринкових позицій компанії.

9. Запропоновані підходи формують основу для створення сучасної системи стратегічного ціноутворення, яка дозволяє підприємству сфери послуг ефективно адаптуватися до змін ринку, знижувати ризики й підвищувати економічні результати. Інноваційна модель цінової стратегії

виступає інструментом, що забезпечує синергію маркетингових, аналітичних та управлінських рішень.

10. Впровадження оновленої цінової стратегії сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ПрАТ «ТЕК «ЗахідУкртранс», поліпшенню клієнтського досвіду, оптимізації операційних процесів та забезпеченню сталого розвитку підприємства. Отримані результати можуть бути використані і в діяльності інших підприємств сфери послуг, що прагнуть підвищити ефективність свого цінового менеджменту.

Список використаних джерел

1. Беззубко Б., Ткаченко М. Особливості формування стратегій українських підприємств під час війни. Галицький економічний вісник. 2022. № 5–6 (78–79). С. 96-102.
2. Бондаренко С. М., Свиринюк О. В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. Збірник наукових праць Київського національного університету технологій та дизайну. Київ, 2014. С. 56–62.
3. Г.Л. Грінберг, З.П. Конохова. Інформаційно-аналітична підтримка маркетингу: сучасні тренди та виклики. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2025. № 3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.53>
4. Гордійчук А. В., Тарасюк М. В. Формування системи управління ризиками підприємства у період післявоєнної відбудови. Ефективна економіка. 2022. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.11>
5. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, Т. 1, Вип. 1, 2016. С. 48–53.
6. Дергалюк Б. В., Середюк К. М. Методи управління ціновою політикою підприємства. Ефективна економіка. 2024. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20>
7. Діяльність вітчизняних підприємств під час війни в Україні: дослідження реального стану та потреб / Центр ресурсоефективного та чистого виробництва. Київ, 2022. URL: http://www.recpc.org/wp-content/uploads/2022/11/National_businesses_during-war_2022.pdf
8. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
9. Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.

2016. Том 15. № 3(34). С.142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466)
10. Зачосова Н. В., Коваль О. В., Сафонов Д. В. Активні та пасивні стратегії управління економічною безпекою суб'єктів господарювання в умовах традиційних та інноваційних загроз. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 1. С. 43–48. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-43-48](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-43-48)
 11. Ковальчук А. М., Сафонік Н. П. Стратегічні детермінанти забезпечення конкурентоспроможності підприємств в контексті активізації проєктної діяльності. Наукові інновації та передові технології. 2024. № 11(39). С. 921–931. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11\(39\)-921-931](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-921-931)
 12. Кондратенко Н.О., Волкова М.В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 12. С. 272–276. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/12-2016/58.pdf>
 13. Красностанова Н.Е., Горголюк Я.Ю. Особливості ціноутворення в сучасних умовах. Інтернаука. Серія «Економічні науки». 2017. № 5. С. 50–55.
 14. Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 210–214. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf
 15. Кучинська, Д.В., Скригун Н.П. Класифікація маркетингових цінових стратегій. Наукові праці НУХТ. 2010. № 33. С. 164–166.
 16. Ліганенко І. В., Дарушин О. В., Ніколаєв О. І. Особливості ціноутворення на виробничих підприємствах в умовах економічної нестабільності. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-96>
 17. Ліман В., Іванчук Я., Ярошук Р. Динамічне ціноутворення в українському Інтернет-рітейлі. Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах. 2024. № 2. С. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.31891/2219-9365-2024-77-30>

18. Назаренко С.А., Малиновський А.І. Інноваційні методи мотивації на сучасному торговому підприємстві. Економіка і суспільство. 2023. Вип.57. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3157/3080>
19. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 1. С. 7–12.
20. Паласевич М. Б. Формування нового інноваційного середовища цифрової економіки. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2023 р.), м. Київ. – С. 135-137.
21. Паласевич М. Б. Формування нового інноваційного середовища цифрової економіки. Збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2023 р.), м. Київ. – С. 135-137.
22. Паласевич М.Б., Дяченко О.С., Янош О.А. Використання цифрових технологій у контент-маркетингу як інструмент інноваційного маркетингу підприємства. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий журнал. Івано-Франківськ : Вид-во Карпатського (Прикарпатського) національного університету імені Василя Стефаника, 2025. Вип. 21. Т. 2. С. 360-369 с.
23. Приватне акціонерне товариство «Транспортно-експедиційний комбінат «ЗахідУкртранс». Офіційний інтернет-ресурс / Головна / Про Компанію. URL: <https://westukrtrans.com/uk/pro-kompaniyu-2/>
24. Ревуцька А. О., Смолій Л. В. Особливості формування стратегії розвитку підприємств в умовах невизначеності. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 2. С. 129–134. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Revutska-A.O.-Smolij-L.V..pdf>
25. Рябенька М. О. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>

26. Сафонік Н. П. Превентивне управління як підґрунтя попередження кризових явищ в контексті інноваційного розвитку підприємств. Theory and practice of modern science: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the III International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), April 1, 2022. Kraków, Republic of Poland: European Scientific Platform. P. 19–20.
27. Стаднік, Л. І. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів [Текст] / Л. І. Стаднік, А. О. Шевченко // Економіка та держава. – 2020. – № 8. – С. 66–70.
28. Сус Л.М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 1. С. 272-275.
29. Татянич Л.С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4. С. 71-75. 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2015_4_17
30. Хаустова В. Є. Диверсифікація і інтеграція як форми забезпечення стратегічних орієнтирів управління розвитком підприємств. Бізнес Інформ. 2020. № 12. С. 482–494. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-482-494>
31. Чаркіна Т.Ю., Циганков С.С. (2024). Цифрові інструменти та підходи до маркетингового управління транспортним ринком. Інвестиції: Практика та досвід 2024 № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.5.60>
32. Шевчук В. Маркетингове управління ціновою політикою в умовах глобалізації. Сучасні відносини у світовій економіці: зб. Наук. праць. Київ: ДТЕУ, 2023. 95 с.
33. Шульгіна Л., Кузнецова І., Сулова Т. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ: «МП Леся», 2016. 228 с.
34. Шульгіна Л.М., Юхименко В.В. Інноваційний розвиток підприємств: формування стратегій : монографія. Київ : Univest PrePress, 2015. 212 с.

35. Grönroos, C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach / C. Grönroos. – John Wiley & Sons, 2017. – 400 p.
36. Lovelock, C. H. Services marketing: people, technology, strategy / C. H. Lovelock, J. Wirtz. – Pearson, 2017. – 688 p.
37. Oklander M., Chukurna O., Oklander T., Yashkina O. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. Estudios de Economía Aplicada. Vol 38, No 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4009>
38. Panchenko M., Strenkovska A. (2022) Management of price policy in the enterprise. Marketing and Digital Technologies. Vol. 6, no. 4. P. 99–108. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.9>.
39. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1998. 397 p.
40. Rud Y., Sapotnitska N., Chaplynska N., Palasevych M., Kudriavtseva O. Analysis of the use of artificial intelligence in the management of logistics processes: Approaches and benefits. LatIA [Internet]. 2025 Aug. 25 [cited 2025 Sep. 25]; 3:279. <https://doi.org/10.62486/latia2025279>