

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

освітній ступінь – бакалавр

на тему: « **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**  
**ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувач вищої освіти 4-го  
року навчання,

Спеціальності 075 Маркетинг

Калашнікова Анастасія Миколаївна

Керівник Храпкіна В.В., доктор  
економічних наук, професор

Рецензент Олексієнко І.А., доктор  
економічних наук, професор

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 \_\_\_\_ .

Київ – 2025

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	<b>6</b>
1.1. Сутність, значення та фактори формування цінової політики .....	6
1.2. Основні підходи, методи та стратегії ціноутворення .....	11
1.3. Методичні засади формування маркетингової цінової політики підприємства.....	19
Висновки до 1 розділу .....	25
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «READEAT»</b> .....	<b>26</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Readeat» та оцінка його конкурентного середовища .....	26
2.2. Аналіз маркетингової стратегії та споживчого попиту ТОВ «Readeat» .....	35
2.3. Дослідження особливостей формування цінової політики ТОВ «Readeat» .....	41
Висновки до 2 розділу .....	44
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «READEAT»</b> .....	<b>46</b>
3.1. Визначення стратегічних підходів до оптимізації ціноутворення ТОВ «Readeat» .....	46
3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо коригування цінової політики ТОВ «Readeat» .....	48
3.3. Оцінка ефективності впровадження змін у систему ціноутворення ТОВ «Readeat».....	52
Висновки до 3 розділу	
<b>ВИСНОВКИ</b>	
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>58</b>

## ВСТУП

Цінова політика є одним із ключових елементів маркетингової стратегії підприємства, що безпосередньо впливає на його ринкове позиціонування, прибутковість і здатність адаптуватися до динамічних умов зовнішнього середовища. В умовах високої конкуренції та постійних змін у споживчих перевагах ефективне управління цінами стає критично важливим чинником для забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою підприємств у пошуку оптимальних підходів до формування цін, які б одночасно враховували витрати, конкурентне середовище, купівельну спроможність споживачів і цінність товару з точки зору цільової аудиторії. Особливо це стосується ринків культурних товарів, де ціна виконує не лише економічну, а й соціальну функцію, впливаючи на доступність продукту для споживача. Для підприємств, що працюють у сфері книгорозповсюдження, формування гнучкої та обґрунтованої цінової політики є інструментом не лише підвищення прибутковості, але й підтримки культурної місії.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів формування цінової політики підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «Readeat» з урахуванням специфіки ринку книжкової продукції в Україні та сучасних тенденцій споживчої поведінки.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання наступних завдань:

1. Дослідити сутність, значення та основні фактори формування цінової політики підприємства.
2. Проаналізувати підходи, методи та стратегії ціноутворення в сучасних умовах ринку.
3. Визначити критерії та підходи до оцінки ефективності цінової політики підприємства.

4. Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Readeat» та здійснити аналіз його конкурентного середовища.
5. Проаналізувати маркетингову стратегію підприємства та виявити ключові чинники споживчого попиту.
6. Дослідити специфіку формування цінової політики ТОВ «Readeat» у контексті ринкових реалій.
7. Визначити стратегічні підходи до оптимізації ціноутворення в діяльності ТОВ «Readeat».
8. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення цінової політики компанії.
9. Оцінити можливу ефективність впровадження запропонованих змін у систему ціноутворення ТОВ «Readeat».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом – процес формування та реалізації маркетингової цінової політики ТОВ «Readeat» у сучасних умовах.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних учених з маркетингу, економіки підприємства та стратегічного управління, а також аналітичні звіти, нормативно-правові акти, галузеві дослідження й статистичні джерела.

У процесі дослідження застосовувались загальнонаукові та спеціальні методи аналізу: порівняльний, графічний, статистичний, системний, а також методи SWOT-аналізу та маркетингового моделювання. Інформаційну базу роботи склали внутрішні документи ТОВ «Readeat», офіційні фінансові звіти, результати маркетингових спостережень, публікації в ЗМІ та відкриті джерела.

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні підходів до адаптації маркетингової цінової політики підприємств роздрібною торгівлю культурною продукцією з урахуванням цифровізації, соціокультурних тенденцій та гібридного формату продажів.

Практичне значення полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності цінової стратегії ТОВ «Readeat»,

посилення його конкурентних позицій і збільшення ринкової частки в умовах трансформації споживчого попиту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність, значення та фактори формування цінової політики

Цінова політика підприємства є ключовим елементом його загальної економічної стратегії, що забезпечує адаптацію до динамічних умов ринкового середовища. В умовах ринкової економіки комерційні підприємства мають можливість самостійно формувати та реалізовувати власну цінову політику, використовуючи її як інструмент регулювання конкурентоспроможності. Значущість ціноутворення як засобу залучення споживачів спостерігається навіть на розвинених європейських ринках, що зумовлює його особливу актуальність у внутрішньому економічному просторі [1, с. 210].

Для глибокого розуміння змісту цінової політики, необхідно розглянути визначення цього терміну, що відображає основні принципи формування та реалізації цінової стратегії підприємства. Сучасна наукова література пропонує велику вибірку трактувань цього поняття. До прикладу, згідно з Ю.Г. Тормосою [2, с. 55] «цінова політика – це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін». Подібне за змістом дають визначення поняттю В.Г. Герасимчук та А.Е. Розенплентер [3, с. 210], а саме – «мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті». На відміну від цього, О. С. Сенишин та О. В. Кривешко [4, с. 207] вважають, що «цінова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги». Альтернативну точку зору висловлюють М. А. Окландер та О. П. Чукурна [5, с. 11], зазначаючи, що «маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення».

Отже, можна виділити найбільш поширені тенденції трактування поняття «цінова політика» та поділити їх на два основні підходи. Функціональний

підхід визначає цінову політику, як інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства за допомогою управління цінами. З іншого боку, методологічний підхід акцентує увагу на принципах та загальній поведінці підприємства у сфері ціноутворення. Таким чином, у визначеннях простежується взаємозв'язок між стратегічними цілями компанії, управлінням цінами та ринковими умовами від практичного управління цінами до концептуальних основ ціноутворення.

Сутність цінової політики підприємства полягає у встановленні та регулюванні оптимального рівня і структури цін, а також їх адаптації до змін ринкових умов. Це дозволяє підприємству максимально ефективно реагувати на коливання попиту, особливості товарного асортименту та конкуренцію, забезпечуючи досягнення стратегічних цілей, насамперед отримання прибутку. Враховуючи її значущість, цінова політика є ключовим елементом діяльності підприємства, що потребує регулярного аналізу, оцінки ефективності та коригування [6, с. 53].

Типи цінової політики підприємства формуються з урахуванням його стратегічних цілей, поточної ринкової кон'юнктури та внутрішніх ресурсів. Відповідно до цих факторів, розглянемо види цінової політики [7, с. 174-177]:

- поступове зниження цін – полягає у встановленні високих цін спочатку, а з ростом конкуренції вони поступово знижуються, що дозволяє компенсувати початкові витрати та підтримувати попит;
- «знімання вершків» – застосовується для модних новинок із встановленням максимально високих стартових цін, щоб отримати прибуток від найменш чутливих до ціни споживачів і швидко окупити витрати;
- проникнення на ринок – використовуються низькі ціни для залучення великої кількості покупців і створення стійкого попиту, що дозволяє компанії зміцнити свої позиції у висококонкурентному середовищі;
- диференціація цін – один і той самий продукт продається за різними цінами залежно від регіону, сезону, категорії споживачів або обсягу

покупки, що допомагає збільшити загальний прибуток і адаптуватися до ринкових умов;

- політика престижних цін – передбачає встановлення високої ціни на товари преміум-сегменту, підтримуючи відповідну якість та імідж бренду незалежно від ринкових змін;
- політика традиційного ціноутворення – базується на дотриманні сталих ринкових цінових норм продукту;
- політика психологічних цін – враховує особливості сприйняття покупцем, коли дещо нижчі за круглі значення ціни (наприклад, 12,99 замість 13) виглядають привабливішими;
- політика шиккування цін – характеризується встановленням чіткої градації вартості товарів у межах однієї категорії для того, щоб зробити ціноутворення більш структурованим;
- політика поступового проходження сегментами ринку – полягає у зниженні ціни після насичення певної групи споживачів і перенесення товару до нового сегмента з вищою ціновою еластичністю;
- політика збиткового лідера – передбачає продаж основного товару за заниженою ціною для стимулювання придбання додаткових товарів;
- політика еластичних цін – дозволяє компанії швидко змінювати вартість продукції відповідно до коливань попиту навіть протягом одного дня;
- цінова політика виживання – застосовується для збереження бізнесу, пропонуючи товари за мінімальними цінами навіть зі збитками, очікуючи кращих умов на ринку.

Ціноутворення відіграє ключову роль у стратегії підприємства, визначаючи його ринкову позицію та фінансові перспективи. Зазвичай виділяють три основні завдання цінової політики [2, с. 55]:

- збільшення обсягу продажів;
- максимізація прибутку;
- підтримання стабільного положення на ринку.

У першому випадку компанія зосереджується на нарощуванні реалізації або збільшенні своєї частки в порівнянні з конкурентами. Такий підхід спрямований на стабілізацію доходів, зміцнення ринкових позицій та зниження собівартості продукції завдяки масштабному виробництву. Другий варіант передбачає отримання максимального прибутку або швидке повернення інвестицій, що часто зумовлено нестабільною ситуацією на ринку чи невизначеністю в майбутньому. Третє завдання – збереження поточного положення – орієнтоване на запобігання спаду виробництва, мінімізацію впливу конкурентів та уникнення можливих негативних наслідків з боку регуляторних органів [2, с. 55].

Продовжуючи розгляд основних завдань цінової політики, варто звернути увагу на її стратегічні цілі, які визначають напрям розвитку підприємства та його ринкову поведінку. Цінова політика виробничого підприємства спрямована на досягнення ключової мети функціонування – забезпечення стабільного прибутку на вкладений капітал. Водночас вона враховує необхідність виконання виробничих завдань та соціальних зобов'язань. Отже, сукупність цілей, які підприємство визначає у своїй ціновій політиці, охоплює складові, наведені в табл. 1.1 [7, с. 6].

Таблиця 1.1

### Характеристика цілей цінової політики

Ціль цінової політики	Критерії оцінки ефективності цінової політики
Забезпечення запланованого прибутку на вкладений капітал	Рівень рентабельності активів підприємства
Виконання виробничих завдань (підтримка оптимальної цінової стратегії, досягнення необхідного рівня рентабельності продукції, збільшення обсягів поставок на ринок та темпів виробництва)	Динаміка цін, рентабельність товарів, обсяги поставок на внутрішньому та зовнішньому ринках, темпи зростання виробництва та реалізації продукції
Виконання соціальних зобов'язань (забезпечення стабільного рівня зарплат, сплата податків і зборів, створення нових робочих місць)	Рівень оплати праці та її зростання, розмір податкових та бюджетних відрахувань, кількість нових робочих місць, соціальна підтримка працівників

Підсумовуючи дані табл. 1.1, можна зазначити, що ефективність реалізації цінової політики визначається рівнем досягнення встановлених цілей.

Окрім цього, для більш детального аналізу доцільно розглянути додаткову характеристику цілей цінової політики І.С. Дугіної, представлену в табл. 1.2 [8, с. 18].

Таблиця 1.2

### Характеристика цілей ціноутворення

Мета	Характер мети	Рівень цін
Збільшення прибутку	Короткострокова	Високий
Виживання	Короткострокова	Дуже низький
Лідерство на ринку	Довгострокова	Низький
Товарна перевага	Довгострокова	Високий

Порівнюючи дві таблиці, можна зробити висновок, що цілі цінової політики підприємства мають комплексний характер і можуть бути спрямовані як на короткострокові, так і на довгострокові перспективи. Перша таблиця акцентує увагу на досягненні економічних та соціальних завдань підприємства, враховуючи рентабельність, виробничу ефективність і соціальну відповідальність. Натомість друга таблиця деталізує цілі через призму терміну їхньої реалізації та рівня цін, що використовується для їх досягнення. Взаємозв'язок між стратегічними та тактичними аспектами ціноутворення дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов та забезпечувати стійкий розвиток.

Визначення цілей цінової політики є лише одним із аспектів формування ефективної стратегії ціноутворення. Не менш важливу роль відіграють фактори (рис. 1.1), що впливають на її реалізацію та визначають можливості підприємства у встановленні та коригуванні цін.

Внутрішні:	Зовнішні:
<input type="checkbox"/> витрати на виробництво та збут;	<input type="checkbox"/> політична ситуація в країні;
<input type="checkbox"/> мета та цілі підприємства;	<input type="checkbox"/> стан ринкової конкуренції;
<input type="checkbox"/> рівень якості товару;	<input type="checkbox"/> поведінкові особливості споживачів і посередників;
<input type="checkbox"/> обсяг пропозиції;	<input type="checkbox"/> рівень доступності ринку;
<input type="checkbox"/> стадії життєвого циклу продукту;	<input type="checkbox"/> особливості цінової конкуренції;
<input type="checkbox"/> умови постачання;	<input type="checkbox"/> рівень доходів покупців;
<input type="checkbox"/> методи просування товару на ринку;	<input type="checkbox"/> типологія ринку та його динаміка;
<input type="checkbox"/> ємність ринку та його зміни;	<input type="checkbox"/> рівень та характер попиту;
<input type="checkbox"/> репутація виробника;	<input type="checkbox"/> державна політика регулювання цін.
<input type="checkbox"/> рівень розвитку управлінської системи.	

Рисунок 1.1. Фактори впливу цінової політики. [9, с. 306]

Отже, Чинники, що впливають на цінову політику, відіграють ключову роль у визначенні її ефективності, адже саме вони окреслюють можливості й обмеження підприємства у процесі ціноутворення. Поєднання зовнішніх і внутрішніх впливів формує динамічне середовище, в якому ціна має відповідати як ринковим умовам, так і стратегічним цілям компанії. Усвідомлення природи цих чинників дає змогу не лише встановлювати конкурентоспроможні ціни, а й своєчасно їх коригувати відповідно до змін ситуації.

## 1.2. Основні підходи, методи та стратегії ціноутворення

Процес формування цінової політики підприємства нараховує шість етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у встановленні оптимальної вартості товару (рис 1.2).

Перший етап процесу ціноутворення полягає у визначенні стратегічних цілей ціноутворення. На цьому етапі підприємство має чітко сформулювати мету встановлення ціни на продукцію, що безпосередньо впливає на подальше формування маркетингової стратегії [10, с.167].

Другий етап передбачає оцінку попиту на продукцію. Вивчення попиту здійснюється на основі комплексного аналізу економічних, соціальних і поведінкових факторів, таких як рівень доходів споживачів, загальна економічна ситуація, динаміка цін на аналогічні товари, а також споживчі переваги та тренди [10, с.167].

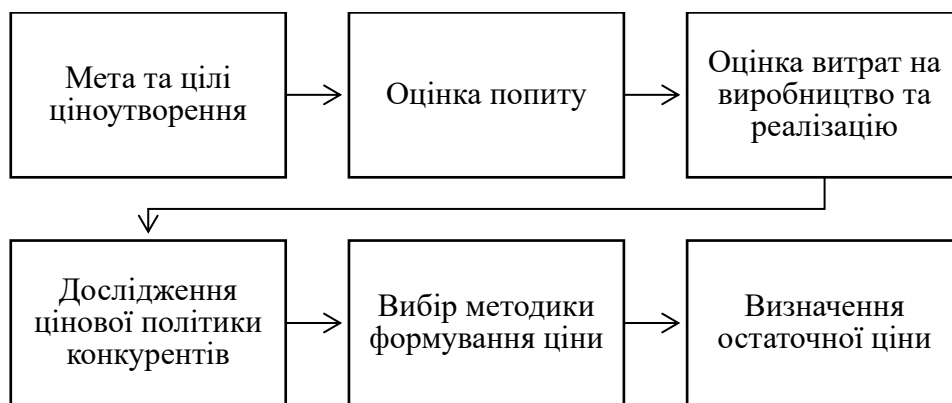


Рис 1.2. Етапи ціноутворення підприємства

Третій етап – оцінка виробничих і збутових витрат, що є критично важливим для визначення мінімальної прийнятної ціни товару. Витрати класифікуються на [10, с.169]:

- постійні – не залежать від обсягу випуску;
- змінні – пропорційно змінюються залежно від обсягів виробництва;
- повні – сукупність постійних і змінних витрат;
- середні – розрахунок витрат на одиницю продукції;

- маржинальні – додаткові витрати, пов'язані зі збільшенням обсягів виробництва на одну одиницю продукції.

Четвертим етапом є аналіз конкурентного середовища та рівня цін на аналогічні товари. Підприємство має оцінити ринкову ситуацію, дослідити ціни конкурентів та їхні товарні характеристики [10, с.169].

П'ятий етап передбачає вибір оптимальної методики ціноутворення відповідно до обраної маркетингової стратегії. На цьому етапі визначають конкретний метод ціноутворення, що відповідатиме маркетинговій стратегії компанії [10, с.169].

Шостий етап – формування остаточної ціни. Після розрахунку вартості товару за обраною методикою необхідно здійснити коригування ціни відповідно до стратегії підприємства та прогнозованої ринкової реакції. Виробник повинен оцінити вплив встановленої ціни на конкурентоспроможність товару, споживчий попит та прибутковість бізнесу [10, с.169].

На п'ятому етапі ціноутворення важливо обрати відповідний метод розрахунку ціни, що відповідатиме маркетинговій стратегії підприємства. Розглянемо основні підходи, які найчастіше використовуються для встановлення ціни на товар. Найпоширенішими є нижче перелічені методи [11, с. 225-226]:

- на основі повних витрат;
- за принципом прямих витрат;
- через аналіз беззбитковості та цільового прибутку;
- непрямі методи ціноутворення.

Метод повних витрат є одним із найбільш поширених підходів до формування цінової політики підприємств. Застосування цього методу передбачає розрахунок собівартості одиниці продукції шляхом підсумовування змінних витрат та частки постійних витрат. До отриманої вартості додається запланований рівень прибутку, який визначається як відсоткове відношення до собівартості або до розрахункової ціни. Формульно

ціноутворення за методом повних витрат може бути подане наступним чином [11, с. 225-226]:

$$P = C \times \left(1 + \frac{G}{C} \times 100\%\right), \quad (1.1)$$

де  $P$  – ціна за одиницю;

$C$  – повні витрати на одиницю;

$G$  – цільовий прибуток на одиницю.

Метод повних витрат дозволяє підприємствам компенсувати всі витрати, незалежно від їхнього походження. Він узгоджується з дійсними підходами до обчислення собівартості продукції та дає змогу чітко визначити мінімальну допустиму ціну, особливо у довгостроковій перспективі. Цей метод забезпечує прозорість ціноутворення та справедливий розподіл витрат між виробниками та споживачами [11, с. 226].

Однак, метод повних витрат має кілька суттєвих недоліків. Він не враховує поведінку споживачів і попит, що може призвести до зниження обсягу продажів через завищені ціни. Також складно точно визначити необхідний рівень виробництва, оскільки обсяг випуску встановлюється раніше за ціну, а фактична реалізація може бути нижчою за очікувану. Крім того, підприємство втрачає можливість використовувати ціну як гнучкий інструмент ринкового управління, що обмежує його конкурентні переваги [12, с. 452].

Метод прямих витрат, також відомий як метод мінімальних витрат, передбачає визначення ціни шляхом підсумовування змінних витрат і запланованого прибутку. На основі отриманої ціни прогнозують можливий обсяг реалізації. Далі розраховують «маржинальний» прибуток, який є різницею між очікуваним доходом від продажів і сукупними прямими витратами. Врешті, віднімаючи з цього показника постійні витрати, отримують кінцевий прибуток підприємства [5, с. 43]. Запишемо формулою [11, с. 229]:

$$P = V + \frac{G+F}{V} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де P – ціна за одиницю продукції;

V – змінні витрати на одиницю;

G – цільовий прибуток на одиницю;

F – постійні витрати на одиницю.

Цей метод використовують, коли підприємство хоче вийти на ринок або зміцнити свої позиції. Проте він має недоліки: оскільки ціна формується на рівні мінімальних витрат, будь-які їх зміни, зокрема непередбачувані, можуть суттєво впливати на кінцеву вартість продукції. У більшості випадків прибуток у ціні не закладається або ж є мінімальним, що може ускладнювати подальший розвиток компанії. Прикладом такого підходу є демпінгове ціноутворення [13, с. 48-49].

Метод беззбитковості та досягнення цільового прибутку полягає у визначенні ціни, за якої до сукупних витрат на одиницю продукції додається бажаний прибуток. Цей метод дає змогу відповісти на такі запитання [10, с.175-176]:

- Якою має бути ціна для отримання цільового прибутку за заданого обсягу виробництва?
- Якщо ринок визначив певну ціну, то яким має бути обсяг виробництва для досягнення цільового прибутку?
- У разі дефіциту ресурсів і зменшення обсягів виробництва – якою повинна бути ціна для збереження цільового прибутку?

Метод застосовують підприємства з широким асортиментом продукції в умовах стабільної економіки. Окрім витрат на виробництво, важливе значення мають витрати на збут, зокрема транспортні витрати, які впливають на кінцеву вартість для споживача [10, с.175-176].

При стабільній економіці, де ринковий механізм працює ефективно, держава переважно використовує непрямі методи впливу на ціноутворення.

Вони реалізуються через податкову, кредитну, митну та акцизну політику, а також шляхом державних замовлень і встановлення нормативів для підприємств. Такі заходи спрямовані на регулювання ринкової кон'юнктури та підтримання балансу між попитом і пропозицією. Хоча ці методи не діють безпосередньо на ціни, вони опосередковано стримують їхнє зростання в межах усієї економіки [10, с.175-176].

До непрямих методів впливу на ціни належать маркетингові стратегії із застосуванням знижок, торгове кредитування та встановлення спеціальних умов співпраці, які стимулюють споживачів купувати продукцію підприємства. Найбільш наочною формою такого підходу виступає маркетингова політика знижок. У практиці виділяють кілька основних видів знижок [10, с.179]:

- кількісні (як на окрему покупку, так і накопичувальні – за сумарний обсяг закупівель за певний період);
- касові – надаються за своєчасну або авансову оплату рахунків (наприклад, умова «3/15 нетто 45» означає, що за оплату протягом 15 днів замість 45 днів покупець отримає 3% знижки);
- знижки на великі замовлення;
- негативні надбавки, які фактично є додатковою вартістю для дуже дрібних замовлень;
- функціональні знижки, що пропонуються за просування нових товарів;
- торгівельні знижки, які надаються посередникам за виконання ними функцій у збутовому ланцюгу.

Окрім цього, варто звернути увагу на психологічні методи встановлення цін (таблиця 1.3), які підприємства активно використовують для впливу на сприйняття вартості товару та стимулювання покупок.

Таблиця 1.3

**Психологічні методи ціноутворення [14, с.59]**

Метод	Сутність методу
Порівняння цін	Підприємства встановлюють завищену «орієнтовну» ціну на інший товар, щоб основний виглядав вигіднішим і привабливішим для покупця.
Продаж часу	Замість фокусу на вартості товару увага споживача перемикається на час, який він витрачає на задоволення (наприклад, слогани «Відпочинь з...», «Зроби паузу»).
«Зменшення упаковки»	Ціна залишається такою ж, але обсяг або вага товару зменшується. Покупець довго не помічає зміни й продовжує купувати товар.
«Незаокруглених цін»	Ціну виставляють не круглою, а трохи меншою за «психологічну межу» (наприклад, 99 замість 100).
«Подрібнення ціни»	Ціна подається за невелику одиницю виміру (наприклад, замість ціни за кілограм – ціна за 100 грамів), щоб створити ілюзію доступності.

На відміну від методів ціноутворення, які є інструментами розрахунку конкретної ціни, цінові стратегії – це більш широкі та конкретні підходи, що визначають загальний напрямок цінової політики компанії на тривалий період. Вони формуються з урахуванням ринкової ситуації, конкурентної боротьби та цілей підприємства, дозволяючи послідовно будувати свою поведінку на ринку та адаптуватися до його змін [11, с.115].



Рис. 1.3. Стратегії маркетингової цінової політики

Іноді компанії застосовують стратегію встановлення високих цін, або так зване «преміальне ціноутворення». Вона полягає у призначенні такої ціни, яка більшістю покупців може сприйматися як завищена порівняно з фактичною цінністю товару. Однак цей підхід орієнтований на обмежену групу споживачів, готових платити більше за максимально повне задоволення своїх потреб, що дозволяє підприємству отримувати додатковий прибуток. У певних випадках фірма може обирати гнучкий варіант стратегії «зняття вершків» – поступове зниження ціни. Це дає можливість спочатку працювати з менш чутливим до ціни сегментом ринку, а згодом, коли він насичується, поступово

зменшувати вартість і залучати нових клієнтів із більшою ціновою чутливістю [15, с.436].

Стратегія цінового прориву (знижених цін) передбачає встановлення вартості товару нижче за очікуваний рівень з точки зору його економічної цінності, що дозволяє отримати значний прибуток за рахунок збільшення обсягів продажів і розширення ринкової частки. Її успішна реалізація залежить від наявності великої кількості споживачів, які швидко перейдуть до нового продавця за умови вигіднішої пропозиції. Цей підхід ефективний, якщо на ринку є багато покупців, готових купувати за зниженою ціною, питомі додаткові витрати у собівартості товару незначні, а потенційний виграш від зниження ціни суттєвий, а також якщо конкуренти не можуть оперативно відповісти аналогічним зниженням. Окрім цього, така стратегія створює бар'єр для нових гравців, ускладнюючи їм вихід на ринок [16, с.40].

Сегментація ринку («цінової дискримінації») передбачає поділ споживачів на групи залежно від їхніх уподобань і готовності платити різну ціну за товар або послугу. Ця стратегія ефективна за умов монополії та передбачає встановлення різних цін для окремих сегментів за допомогою «цінових бар'єрів» – додаткових послуг або унікальних переваг. Процес сегментації включає визначення ключових параметрів, важливих для споживачів, аналіз їхньої значущості, формування груп клієнтів із подібними характеристиками та використання методів аналізу для встановлення зв'язків між сегментами й перевагами. Ефективна сегментація забезпечує чітке розмежування між групами споживачів і дає можливість оптимізувати ціноутворення та маркетингові стратегії [17, с.3].

До відомих цінових стратегій також відноситься нейтральне ціноутворення, яке передбачає встановлення цін на середньому ринковому рівні. У цьому випадку ціна не відіграє ключової ролі в ціновій політиці компанії. Такий підхід обирається, коли підприємство не може встановити високу ціну через середні споживчі характеристики товару або через відсутність на ринку покупців, готових платити більше [18, с.89-90].

### **1.3. Методичні засади формування маркетингової цінової політики підприємства**

Цінова політика відіграє важливу роль у діяльності будь-якого підприємства, оскільки визначає рівень доходів, конкурентоспроможність продукції та ринкові позиції компанії. Водночас ціна є важливим елементом економіки, який впливає на роботу підприємства та рівень його ефективності. Визначення та формування ціни є частиною процесу ціноутворення. Цей процес базується на певній методології, що включає сукупність основних принципів, правил і методів, які використовуються для розробки цін, створення концепції ціноутворення та формування цінової системи в країні [19, с. 141-142].

Методологія ціноутворення є універсальною — вона застосовується до будь-якої цінової системи незалежно від того, хто встановлює ціну, яка її тривалість або в якій сфері працює підприємство. Відповідно до обраної методології визначається цінова політика компанії та її стратегія [19, с. 142].

Дослідження показують, що молодь активно використовує сайти, пов'язані з ціновими стратегіями, що підсилює вплив маркетингових повідомлень і змінює її споживчу поведінку. У зв'язку з особливостями таких платформ — можливістю пошуку, групування аудиторій і зворотного зв'язку — маркетологи мають адаптувати свої підходи, дотримуючись сучасних норм цифрової етики. З огляду на популярність цих ресурсів як каналу прямої комунікації, особливо серед молоді, рекламодавці змушені переглядати свої стратегії, роблячи акцент на персоналізації, регулярному оновленні контенту та залученні споживачів до взаємодії. Також відзначено, що такі стратегії, як «проникнення на ринок», «зняття вершків» і конкурентне ціноутворення, мають статистично значущий позитивний вплив на поведінку споживачів. Це підтверджується високими коефіцієнтами детермінації моделей, що свідчить

про сильний зв'язок між вибраними підходами до ціноутворення та реакцією споживачів [20, с. 36].

Завдання маркетингу полягає не в максимізації ціни, а в її обґрунтуванні й правильному позиціонуванні товару, щоб споживач сприймав вартість як виправдану. Важливою є саме та ціна, яку готовий заплатити покупець. У цьому контексті гнучка цінова політика, що враховує психологію споживача, є ефективним інструментом конкурентної боротьби [21, с. 97].

З позиції зовнішнього спостерігача результати реалізації підприємством певної цінової маркетингової стратегії проявляються у загальному рівні цін відносно конкурентів, що свідчить про обране цінове позиціонування на ринку — орієнтацію на високу, середню або низьку цінову нішу. Іншим важливим аспектом є ступінь гнучкості та варіативності цінових пропозицій, що відображається у можливості придбання одного й того самого товару за різними цінами. Це зазвичай забезпечується за рахунок участі споживачів у знижкових програмах, акціях або системах лояльності, що також свідчить про глибину сегментації ринку підприємством [22, с. 94].

Методи ціноутворення, що досліджуються в рамках маркетингової діяльності, поділяються на прямі та непрямі залежно від характеру впливу на формування ціни. Прямі методи орієнтовані на визначення кількісних параметрів цін, з урахуванням таких чинників, як якість продукції, попит, рівень витрат та конкуренція на ринку. У свою чергу, непрямі методи охоплюють політику підприємства щодо надання знижок, умов торговельного кредитування та спеціальних пропозицій. Їх основною метою є стимулювання споживачів до тривалого співробітництва з компанією, підвищення лояльності, збільшення обсягів продажу та зміцнення позитивного іміджу [23, с. 84].

Непрямі інструменти орієнтовані як на кінцевих споживачів і корпоративних клієнтів, так і на посередників, що здійснюють перепродаж товарів із метою отримання прибутку. Слід зазначити, що у науковій літературі існують різні підходи до класифікації методів маркетингового ціноутворення: одні автори надають детальний перелік методів, інші — подають їх у вигляді

узагальнених груп. Водночас сучасні підходи до ціноутворення найчастіше базуються на трьох основних групах: витратних (орієнтованих на облік виробничих витрат), ринкових (з урахуванням попиту й конкурентного середовища) та параметричних (які враховують техніко-економічні характеристики продукції при встановленні ціни) [23, с. 85].

У сучасних умовах ведення бізнесу процес ціноутворення тісно переплітається з маркетинговою діяльністю та відбувається в контексті численних соціально-економічних факторів. Це вимагає від підприємств врахування не лише виробничих витрат та рівня прибутковості, а й ширшого спектра чинників, зокрема соціального спрямування, які впливають на формування репутації та соціального капіталу компанії.

Сучасний маркетинг у сфері ціноутворення дедалі більше орієнтується на індивідуалізований підхід до споживача, що є характерною ознакою маркетингу взаємин. Такий підхід акцентує не просто на реалізації товарів і послуг, а на побудові довготривалих, довірчих відносин із клієнтами, де споживач виступає як повноцінний партнер компанії.

Водночас отримання прибутку вже не є єдиною метою маркетингової стратегії. Натомість підприємства зосереджуються на створенні ціннісних пропозицій, базуючи ціноутворення на глибокому аналізі споживчих уявлень про вартість продукту. У межах маркетингового аналізу визначаються очікування та переваги цільової аудиторії, і саме ці дані стають основою для розробки ефективних цінових стратегій. Таким чином, ціна перетворюється на стратегічний інструмент досягнення конкурентних переваг та зміцнення позицій підприємства на ринку [24, с. 329].

У процесі формування ефективної маркетингової цінової політики підприємство має обрати відповідну стратегію ціноутворення, яка відповідатиме його ринковим умовам, комерційним цілям та характеристикам цільової аудиторії. Стратегії ціноутворення поділяються на кілька основних груп, що відрізняються за напрямом застосування та принципами побудови (див. рис. 1.4).

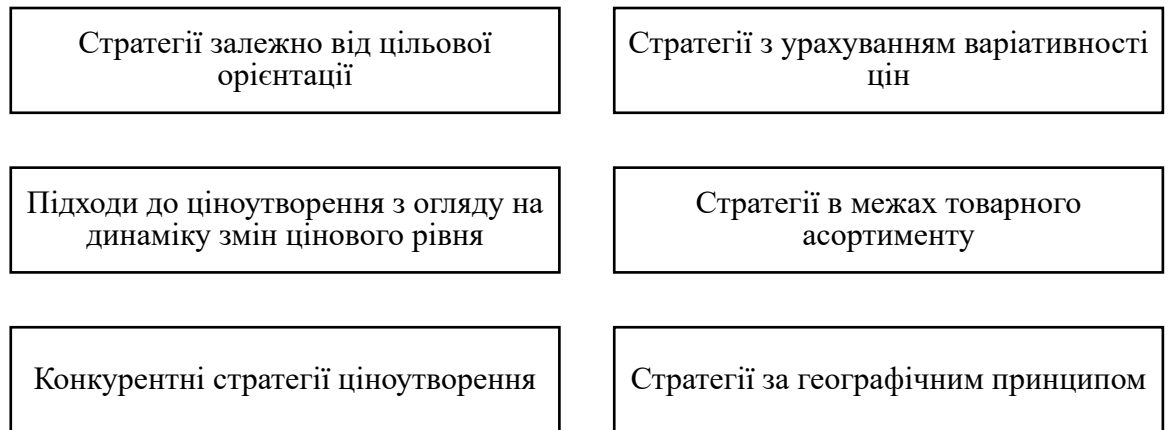


Рисунок 1.4. Основні групи цільових стратегій ціноутворення [20, с. 28]

Кожна з цих груп відображає специфічні підходи до встановлення ціни з урахуванням як внутрішніх факторів (витрати, цілі прибутковості, стадія життєвого циклу товару), так і зовнішніх (ринкова кон'юнктура, конкуренція, регіональні особливості, купівельна спроможність споживачів). Вибір тієї чи іншої стратегії дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни в середовищі та формувати конкурентоспроможну, обґрунтовану систему цін, яка сприятиме досягненню стабільного прибутку та зміцненню ринкових позицій.

У такому контексті оцінка ефективності цінової політики є необхідною складовою управлінського процесу, яка дозволяє вчасно виявити недоліки, визначити можливості для зростання та розробити заходи для покращення результатів підприємства на основі аналізу ринку, споживчого попиту та фінансових показників.

Метою є формування єдиних критеріїв оцінки, що дозволять порівнювати компанії з подібними товарами на схожих етапах розвитку. Це допоможе визначити вплив цінової політики на ефективність діяльності, прибутковість та ринкову позицію підприємства, а також виявити кращі підходи до ціноутворення [25].

На рис. 1.5 представлено концептуальну модель, де показником результату виступає зростання прибутку, а факторами впливу є фінансові показники, зокрема чиста рентабельність продажів (NPM), валова

рентабельність продажів (GPM) та коефіцієнт оборотності активів (TAT) [26, с. 89].



Рис. 1.5. Модель взаємозв'язку росту прибутку

Відсоток операційних витрат демонструє, яку частину чистого доходу від реалізації підприємство спрямовує на покриття операційних витрат. До складу таких витрат входять як маркетингові витрати, так і інші витрати, що не мають прямого відношення до просування продукту, наприклад, непрямі накладні витрати, пов'язані з його виробництвом. Розрахунок частки операційних витрат здійснюється за допомогою наступної формули [27, с. 657]:

$$\text{Відсоток операційних витрат} = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Чистий дохід}}$$

Також ще одним важливим показником є коефіцієнт оборотності запасів. Цей показник відображає, скільки разів протягом певного періоду (зазвичай року) запаси були реалізовані або використані. Він демонструє ефективність управління запасами та швидкість їх оновлення в компанії. Високий коефіцієнт свідчить про раціональне використання коштів у запасах і можливість спрямувати фінанси на інші потреби. Показник можна обчислити за собівартістю, ціною реалізації або в одиницях продукції. При обчисленні за собівартістю формула має такий вигляд [27, с. 658]:

$$\text{Коефіцієнт оборотності активів} = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції}}{\text{Середні запаси за собівартістю}}$$

Рентабельність інвестицій – це важливий показник, який відображає ефективність використання вкладеного капіталу для отримання прибутку. Він демонструє, наскільки результативно підприємство перетворює інвестиції у фінансовий результат. Однак слід пам'ятати, що використання середніх значень прибутку та інвестицій за певний період (наприклад, рік) може приховувати реальні коливання у фінансових результатах компанії [28, с. 368-369].

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції}}$$

Показники рентабельності, такі як рентабельність активів, рентабельність чистих активів, рентабельність використаного капіталу та рентабельність інвестованого капіталу, є поширеними формами показника рентабельності інвестицій. Усі вони ґрунтуються на використанні чистого прибутку у чисельнику, але відрізняються складом знаменника. Різниця між цими коефіцієнтами полягає в деталях, зокрема в тому, чи враховується кредиторська заборгованість при розрахунку оборотного капіталу, а також у підходах до оцінки залученого та власного капіталу [28, с. 369].

Моніторинг процесу ціноутворення слід розглядати як систематичний процес збору, опрацювання та аналізу інформації щодо факторів, що впливають на формування цін. Він передбачає контроль за дотриманням прийнятих стратегій та методів ціноутворення з урахуванням конкретної ринкової ситуації. Завдяки такому моніторингу підприємство може своєчасно відстежувати зміни як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі, проводити порівняльний і факторний аналіз, а також прогнозувати подальші економічні тенденції. Постійне спостереження за процесом ціноутворення дає можливість швидко реагувати на зміни ринку, своєчасно коригувати цінову

політику та пропонувати конкурентоспроможні умови, що сприяє розширенню клієнтської бази та зміцненню позицій підприємства на ринку [16, с. 439].

### Висновок до 1 розділу

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методичні засади формування маркетингової цінової політики підприємства, що дозволило виявити ключові підходи до визначення сутності, функцій та стратегічних завдань ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки.

Цінова політика є однією з головних складових маркетингової діяльності підприємства, оскільки вона безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, фінансові результати та позиціонування на ринку. Серед основних цілей цінової політики виокремлюються: забезпечення прибутковості, зростання обсягів реалізації, підтримка стабільних ринкових позицій, виконання соціальних зобов'язань та досягнення стратегічного розвитку. Визначено, що сучасні підходи до формування цінової політики базуються як на функціональній орієнтації (через досягнення поставлених бізнес-цілей), так і на методологічному баченні, яке охоплює загальні принципи управління цінами.

У роботі класифіковано основні методи ціноутворення – витратні, ринкові та параметричні – а також поділено їх на прямі й непрямі залежно від механізму впливу. Прямі методи дозволяють визначати конкретні цінові параметри, тоді як непрямі спрямовані на стимулювання продажів, підвищення лояльності та іміджу підприємства через систему знижок, кредитування та інші маркетингові інструменти.

Окрему увагу приділено стратегічним аспектам ціноутворення. Виділено ключові групи стратегій за ознаками цільової орієнтації, гнучкості, рівня конкуренції, структури асортименту та географічного розподілу. Вибір цінової стратегії має ґрунтуватися на комплексному аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як витрати, попит, конкурентне середовище, регіональні особливості та поведінка споживачів.

Проаналізовано також взаємозв'язок ціноутворення з маркетинговою аналітикою та споживчим сприйняттям вартості товару. У сучасних умовах ринок вимагає не лише економічної обґрунтованості ціни, а й урахування психологічних чинників та формування цінності продукту з точки зору кінцевого споживача. У цьому контексті ціна виступає не просто результатом розрахунків, а стратегічним інструментом маркетингового управління.

Таким чином, результати теоретичного аналізу, здійсненого у першому розділі, створюють надійне підґрунтя для проведення практичного дослідження маркетингової цінової політики на прикладі конкретного підприємства та формування рекомендацій щодо її вдосконалення.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «READEAT»**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Readeat» та оцінка його конкурентного середовища**

Аналіз маркетингової цінової політики здійснюється на прикладі підприємства «Readeat» — сучасної української компанії, що спеціалізується на роздрібному продажі книжкової продукції та створенні інноваційного середовища для культурного споживання книг. Узагальнені відомості про компанію наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### **Загальна характеристика ТОВ «РІДІТ» [29]**

Показник	Значення
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «РІДІТ»
Юридична адреса	01135, Україна, м. Київ, вул. Дмитрівська, 66а, офіс 2
Дата заснування	08.08.2022
Код ЄДРПОУ	44858672
Директор	Феліксов Дмитро Сергійович
Статутний капітал	1 000 000 ₴

Основний вид діяльності	47.61 Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах
Керівник і власник	Феліксов Дмитро Сергійович

Компанія «Readeat» здійснює свою діяльність як через фізичні точки продажу, так і в онлайн-середовищі. У Києві працюють дві книгарні-кав'ярні, а також електронна платформа з широким асортиментом – понад 30 тисяч книжкових позицій. Перший магазин почав функціонувати у вересні 2023 року на вулиці Антоновича, 50. Цей простір об'єднує книжкову крамницю, кав'ярню та місце для проведення культурних подій. Інша локація діє у житловому комплексі «Комфорт Таун» і переважно обслуговує мешканців. Крім того, компанія організувала книжкову зону у Київській Школі Державного Управління, де впроваджено систему самообслуговування [30].

ТОВ «РІДІТ» позиціонує себе як інноваційна книжкова платформа нового формату — простір, що сприяє культурному розвитку, соціальній взаємодії та обміну ідеями. Особливість компанії полягає у гармонійному поєднанні онлайн-продажів із атмосферою традиційної книгарні, що створює цілісний досвід для споживача [30].

Місією компанії є просування читання як важливого елементу сучасного стилю життя українців. Підприємство «Readeat» прагне зацікавити якомога ширшу аудиторію, трансформуючи читання на привабливу та конкурентну форму дозвілля поряд із такими популярними розвагами, як музика чи кіно. Ключова мета компанії – сприяти розбудові читацької культури, яка буде основою для інтелектуального розвитку суспільства та підвищення міжнародного авторитету України [30].

Для оцінки темпів зростання компанії «Readeat» було проведено аналіз ключових техніко-економічних показників за 2023–2024 роки (див. табл. 2.2). Оскільки підприємство розпочало роботу лише у 2023 році, цей період визначився формуванням основних бізнес-процесів, виходом на ринок,

активними капіталовкладеннями у розвиток матеріальної бази та реалізацію маркетингових планів.

Таблиця 2.2

### Основні техніко-економічні показники підприємства за 2023 – 2024 роки

Показники	Значення показників, тис. грн		Відхилення, %
	2023	2024	2024/2023
<i>I</i>	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	23 091,10	77 884,30	3,37
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-5 645,50	-16 071,80	2,85
Реалізація продукції, тис. грн	13 903,60	52 706,40	3,79

Упродовж 2024 року спостерігалось суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції — у 3,37 раза порівняно з попереднім роком. Це свідчить про посилення позицій компанії на ринку та зростаючий інтерес споживачів до її товарної пропозиції. Схожі темпи демонструє і обсяг реалізованої продукції, який збільшився у 3,79 раза, що вказує на розширення операційної діяльності та зростання обсягів продажів.

Попри позитивну динаміку за рядом показників, компанія залишається збитковою: у 2024 році розмір чистого збитку зріс у 2,85 раза. Така ситуація є типовою для молодих компаній, які інтенсивно інвестують у розвиток бренду, розширення продуктової лінійки, маркетинг та логістику, тоді як прибутковість ще не встигає за темпами витрат.

Отже, аналіз техніко-економічних параметрів свідчить про активну фазу становлення бізнесу компанії «Readeat», динамічне нарощування обсягів діяльності та поступове зміцнення ринкових позицій. Для досягнення стійкого розвитку в майбутньому компанії слід зосередитися на підвищенні ефективності витрат, оптимізації внутрішніх процесів і досягненні беззбитковості в середньостроковій перспективі.

Організаційна структура ТОВ «Readeat» побудована за лінійно-функціональним принципом, що дозволяє ефективно розподіляти обов'язки між підрозділами та забезпечує злагоджену взаємодію управлінських функцій.

До ключових структур входять департаменти, що відповідають за маркетингові комунікації, електронну комерцію, обслуговування клієнтів, фінансові питання, юридичний супровід, кадрову політику, взаємодію з підрядниками та ІТ-напрям. Найвищим управлінським рівнем є генеральний директор (CEO), який відповідає за стратегічне планування, розподіл ресурсів і координацію всіх департаментів.

Роздрібна мережа компанії включає окремі підрозділи, такі як книгарні та кав'ярні, якими керують локальні менеджери. Вони звітують перед керівником роздрібною напрямом, що забезпечує зв'язок між операційною діяльністю та стратегічним управлінням, сприяючи підвищенню ефективності внутрішніх процесів.

Фінансовий департамент, який охоплює бухгалтерську та фінансову служби, відповідає за облік, бюджетування, фінансове планування та контроль. Головний бухгалтер здійснює аналітичне оцінювання фінансової ситуації підприємства. Юридичний відділ контролює відповідність діяльності чинному законодавству та супроводжує договірну документацію.

Маркетинговий департамент відіграє вирішальну роль у формуванні іміджу бренду та залученні цільової аудиторії. У його складі діють відділи контенту, соціальних мереж та продакшену, кожен із яких має власного керівника. Напрям e-commerce забезпечує координацію онлайн-продажів, розвиток вебплатформ і впровадження цифрових інновацій завдяки злагодженій роботі маркетингової й проєктної команд.

Департамент по взаємодії з партнерами опікується співпрацею з видавництвами та дистриб'юторами через спеціалізований відділ, що займається книжковим асортиментом. Водночас департамент клієнтського обслуговування, зокрема служба турботи, займається підтримкою покупців та обробкою звернень. ІТ-департамент відповідає за технічну підтримку цифрових сервісів та впровадження сучасних ІТ-рішень.

Гнучкість у менеджменті забезпечується завдяки залученню персоналу до реалізації конкретних проєктів, що дозволяє оперативно реагувати на зміни

ринкової ситуації. Така система управління сприяє оптимальному розподілу функцій, підвищенню автономності окремих структур і підтриманню ефективної внутрішньої комунікації. Водночас до можливих ризиків можна віднести надмірну централізацію прийняття рішень і залежність стабільності внутрішніх процесів від керівної ланки.

Книжковий ринок України функціонує в умовах жорсткої конкуренції, де успішність учасників визначається широким асортиментом, якісним сервісом та результативністю каналів збуту. Серед гравців цього ринку можна виокремити:

- «Книгарня «Є» — наймасштабніша та одна з найприбутковіших мереж книгарень в Україні, яка має високий рівень впізнаваності, розгалужену філіальну мережу та надійне партнерство з видавництвами;
- «Yakaboo» — лідер серед онлайн-книгарень, що активно розвиває інтернет-продажі, пропонуючи широкий вибір паперових, електронних і аудіокниг. Компанія значно інвестує в логістику та цифрові рішення;
- «Книголенд», «Буква», «Будинок книги», «Книжковий Лев», «Сяйво», «Моя книжкова полиця» — торговельні мережі, які мають стабільне представництво у столиці та регіонах, орієнтуючись на масового споживача;
- Спеціалізовані книгарні та культурні простори, зокрема «Сенс», а також малі локальні магазини, що поєднують книжкову торгівлю з кав'ярнями та подієвими локаціями, акцентуючи на ціннісному наповненні та ком'юніті;
- Цифрові платформи — такі як «ТОПКнига», «Мегакнига», «Megogo Books», «Arfa», «Ridmi», які діють переважно в онлайн-сегменті, що дозволяє їм мінімізувати витрати та пропонувати конкурентоспроможні ціни;
- Ритейлери з книжковими відділами — наприклад, «Сільпо» чи «Ашан», де книжкова продукція представлена як супутній товар. Тут книги мають вищу ціну і обмежений вибір, проте залишаються зручними для повсякденного доступу.

Для глибокого аналізу конкурентного поля вітчизняного книжкового ринку доцільно застосувати модель п'яти конкурентних сил М. Портера (табл. 2.3), що дозволяє визначити рівень ринкової конкуренції, загрози від нових учасників та альтернативної продукції, а також оцінити вплив споживачів і постачальників.

Аналіз ринку книжкової торгівлі України за моделлю п'яти сил М. Портера дозволяє глибше зрозуміти ключові фактори, що формують конкурентне середовище. Вхід у галузь є відносно доступним для новачків, особливо в цифровому сегменті, де стартові витрати на запуск бізнесу не надто високі. Проте для відкриття фізичних книгарень необхідні суттєві інвестиції у бренд, логістичну інфраструктуру та організацію продажів, що ускладнює вихід на офлайн-ринок для нових гравців.

Таблиця 2.3

### Аналіз конкурентних сил за моделлю Портера

Сила конкуренції	Оцінка	Пояснення
Загроза нових гравців	Середня	Український книжковий ринок приваблює нових гравців, особливо в онлайн-сегменті з низьким порогом входу. Відкриття фізичних магазинів вимагає інвестицій у логістику, бренд і інфраструктуру.
Потужність постачальників	Середня	Постачальниками є видавництва; великі мережі мають переваги, проте новачки можуть співпрацювати з нішевими видавцями.
Потужність споживачів	Висока	Споживачі обирають між багатьма каналами, орієнтуючись на ціну, сервіс і формат.
Загроза товарів-замінників	Помірна	Хоча цифрові формати набирають популярності, попит на друковані книги залишається стабільним.
Рівень внутрішньої конкуренції	Висока	Ринок насичений, конкуренція між гравцями висока — боротьба ведеться за покупця, асортимент, партнерства та унікальний стиль.

Рівень впливу постачальників оцінюється як середній. Видавництва відіграють роль основних партнерів у постачанні книжкової продукції. Великі компанії користуються вигіднішими умовами співпраці, однак попит на україномовну та нішеву літературу відкриває перспективи для нових

ритейлерів — через прямі домовленості з малими видавцями вони можуть формувати унікальний асортимент.

Споживачі мають суттєвий вплив на ринок, адже мають вибір серед багатьох онлайн- і офлайн-продавців. Цінова політика, якість обслуговування, зручність доставки, атмосфера та формат взаємодії з брендом стають вирішальними чинниками у формуванні лояльності. Через високу конкуренцію ритейлери змушені постійно вдосконалювати користувацький досвід.

Заміщення традиційної книги іншими форматами, такими як електронні чи аудіокниги, а також мультимедійним контентом, хоч і зростає, але не призводить до кардинального витіснення паперової книги. Її популярність залишається стабільною серед цільової аудиторії, зокрема завдяки емоційній та естетичній цінності фізичного видання.

У галузі спостерігається значна конкуренція між основними гравцями — «Книгарня Є», «Yakaboo», «Книголенд» та іншими компаніями. Вони ведуть боротьбу за споживача через маркетингові акції, партнерські проєкти з видавництвами, форматування торговельних точок та підвищення якості сервісу, що створює тиск на всі аспекти ринкової діяльності.

Загалом ринок характеризується динамічністю та високою конкуренцією, однак водночас відкриває перспективи для нових учасників завдяки розвитку електронної комерції, попиту на українську літературу та зростанню важливості клієнтського досвіду у формуванні конкурентних переваг.

Для глибшого розуміння позиціонування компанії «Readeat» у конкурентному середовищі варто провести порівняльний аналіз основних показників провідних учасників українського ринку книжкової торгівлі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Порівняльна характеристика головних гравців на ринку книжкової індустрії в Україні за 2024р. [31-34]**

Критерій	Readeat	Книгарня «Є»	Yakaboo	Книголенд	Сенс
Рік заснування	2023	2007	2004	2009	2021
Формат	Онлайн та 2 офлайн-магазини	Онлайн та 50 офлайн-магазинів	Онлайн-платформа	Онлайн та 40 офлайн-магазинів	Онлайн та 3 офлайн-магазини
Формат книг	Паперові	Паперові	Паперові, електронні, аудіо	Паперові	Паперові
Ціновий сегмент	Середній	Середній	Широкий	Середній	Середній
Програма лояльності	Накопичення бонусів та реферальна система	Кешбек до 35% на обраний асортимент	Бонуси та кешбек	Постійні знижки до 50%	Розіграш сертифікатів на книги та акції
Дохід	78 216 700	1 039 918 000	20 967 200	140 148 400	84 471 100
Чистий прибуток	-16 071 800	918 000	1 063 600	1 436 000	-14 827 400

До аналізу включено як масштабні національні мережі, так і динамічні менші компанії. Основна увага приділяється форматам діяльності, асортименту, ціновим нішам, маркетинговим інструментам і фінансовим результатам.

Аналіз показує значні відмінності між гравцями за масштабом і ефективністю. Лідером за доходом є «Книгарня Є» із понад 1 млрд грн у 2024 році [31]. Компанія має найбільшу кількість торгових точок (50) і привабливу програму лояльності з кешбеком до 35%, однак її чистий прибуток низький, що вказує на високі операційні витрати.

Платформа Yakaboo охоплює паперові, електронні та аудіокниги, вирізняється широким асортиментом і мультиформатністю. Хоча дохід значно нижчий (20,9 млн грн), компанія є прибутковою, що свідчить про ефективну бізнес-модель [32].

«Книголенд» із 40 магазинами й середнім ціновим позиціонуванням показує стабільні фінансові результати та найвищий чистий прибуток серед конкурентів — 1,4 млн грн [33]. Його стратегія передбачає акцент на паперових книгах та обмежені знижки.

Молода компанія «Сенс» (відкрита у 2021 році) вже досягла доходу 84,5 млн грн, проте зазнає збитків (–14,8 млн грн), ймовірно через активні інвестиції в розвиток і брендинг [34]. Їхні маркетингові акції, як-от розіграші сертифікатів, формують імідж інноваційного бренду, орієнтованого на клієнта.

Підприємство «Readeat», що з'явилося на ринку у 2023 році, є найновішим його учасником і реалізує омніканальну стратегію, поєднуючи інтернет-платформу з двома фізичними точками продажу. Незважаючи на значний обсяг виручки — 78,2 млн грн — компанія завершила рік із фінансовим збитком у розмірі 16 млн грн, що пов'язано з інтенсивними капіталовкладеннями у масштабування бізнесу, інфраструктурні рішення та маркетингові інструменти. Система лояльності базується на накопиченні бонусів і реферальному механізмі, що дозволяє ефективно залучати нову аудиторію з мінімальними витратами на традиційні рекламні канали.

Серед визначальних конкурентних переваг основних гравців можна виокремити:

- «Readeat» — прогресивна клієнтська стратегія на основі реферальної моделі, гнучке позиціонування в онлайн- та офлайн-сегментах, культурно-просвітницька складова фізичних локацій;
- «Книгарня «Є»» — масштабна розгалужена мережа по всій країні та високий рівень брендової впізнаваності;
- «Yakabo» — багатоформатність контенту (друковані, електронні, аудіокниги) і орієнтація на цифрового користувача;
- «Книголенд» — збалансований ціновий підхід та стабільна прибутковість на тлі розвиненої мережі магазинів;
- «Сенс» — неформальні маркетингові інструменти, креативні акції й активна взаємодія з молодіжною спільнотою.

Хоча всі перелічені компанії працюють в одному ціновому діапазоні, кожна реалізує унікальну бізнес-модель та комунікаційну стратегію, що дозволяє диференціюватися на конкурентному ринку. Це формує широкий

спектр вибору для споживача й водночас потребує від учасників гнучкої адаптації до ринкових змін і постійного оновлення конкурентних тактик.

## **2.2. Аналіз маркетингової стратегії та споживчого попиту ТОВ «Readeat»**

Маркетингова стратегія ТОВ «Readeat» орієнтована на посилення конкурентоспроможності на українському книжковому ринку шляхом інтеграції культурної складової, високого рівня сервісу та сучасних технологічних рішень. Компанія прагне популяризувати читання як важливий елемент повсякденного життя, забезпечуючи якісний досвід взаємодії як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі.

Основні пріоритети маркетингової політики включають:

- створення лояльної клієнтської бази через унікальний формат книгарень, що поєднують простір для читання з кав'ярнею;
- розвиток електронної комерції з акцентом на зручність користування платформою;
- посилення брендової присутності в медіапросторі через соцмережі, співпрацю з партнерами й роботу з інфлюенсерами;
- підтримку високого рівня сервісу та персоналізацію комунікації з покупцями;
- формування образу інтелектуального, сучасного й візуально привабливого бренду.

Для системного аналізу маркетингової діяльності компанії доцільно звернутися до моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion), яка охоплює основні аспекти ринкової стратегії та впливає на споживчий попит. На рисунку 2.1 подано узагальнену характеристику кожної складової цього комплексу.



**Рис. 2.1. – Маркетинговий комплекс (4P) ТОВ «Readeat»**

Маркетингова політика ТОВ «Readeat» ґрунтується на широкому виборі книжкової продукції, адаптивному ціноутворенні, мультиканальному підході до продажів та активній цифровій комунікації, що забезпечує стабільну присутність бренду на ринку та привабливість для цільової аудиторії.

Цифрове просування компанії ґрунтується на створенні естетично привабливого й емоційно насиченого контенту, що підкреслює позиціонування бренду як простору для натхнення, затишку та змістовного відпочинку. Активна присутність у соціальних мережах сприяє не лише популяризації окремих товарів, але й формуванню спільноти за інтересами.

У фізичних локаціях акцент робиться на створенні унікальної атмосфери — через ретельно продуманий інтер'єр, якісний сервіс, різноманітну кавову пропозицію та насичене подієве життя. Бренд позиціонує себе як культурна

платформа. Регулярні події — автограф-сесії, лекції, воркшопи — сприяють притоку нових клієнтів і формуванню глибокого емоційного зв'язку з відвідувачами.

Отже, маркетингова концепція ТОВ «Readeat» поєднує практичну цінність (широкий асортимент, якісне обслуговування) з емоційною складовою, створюючи середовище, де книга є невіддільною частиною способу життя.

Далі проведемо SWOT-аналіз (рис. 2.2), що допоможе визначити внутрішні ресурси й зовнішні виклики, а також сформувані стратегічні плани розвитку компанії.



**Рис. 2.2. - SWOT-аналіз ТОВ «Readeat»**

Однією з головних переваг компанії «Readeat» є чітка диференціація її бренду. Підприємство реалізує оригінальну концепцію, що поєднує функції книгарні, кав'ярні та простору для культурного відпочинку. Такий підхід створює додаткову цінність для клієнтів і формує емоційну прихильність до бренду. Крім того, завдяки омніканальній моделі, компанія охоплює ширшу аудиторію, об'єднуючи роботу фізичних магазинів і цифрових сервісів. Варто також відзначити результативну маркетингову діяльність. Активна присутність

у соціальних мережах, рекламні кампанії та крос-маркетинг сприяють зміцненню іміджу та розширенню цільової аудиторії. Завдяки співпраці з письменниками, видавництвами та участі в культурних подіях компанія підсилює свій вплив і збільшує впізнаваність. Ще однією важливою сильною стороною є гнучка система ціноутворення. Компанія ефективно впроваджує програми лояльності, включаючи кешбек, бонусну систему, реферальні ініціативи та персоналізовані пропозиції, що сприяють утриманню клієнтів і заохочують повторні покупки.

Серед основних недоліків компанії «Readeat» варто виокремити її відносну новизну на ринку. Оскільки книгарня працює менш як два роки, це значно знижує рівень обізнаності про бренд у порівнянні з давно присутніми конкурентами, зокрема «Yakaboo», «Книголенд» чи «Книгарнею «Є»». До того ж підприємство має обмежене фізичне представництво — наразі функціонують лише два заклади в Києві, що стримує можливості для масштабування в інші міста. Ще одним викликом є конкуренція в ціновому сегменті. Через фокус на якісний сервіс і привабливий інтер'єр, у споживачів може скластися враження про завищену вартість продукції, що зменшує привабливість для ширшої аудиторії. Тим часом великі книжкові мережі мають змогу пропонувати більш доступні ціни завдяки прямим домовленостям із видавництвами та перевагам масштабних закупівель.

Щоб зміцнити свої позиції на ринку, компанія «Readeat» може скористатися перспективою розвитку франчайзингу — зокрема, вийти на ринки інших міст України або ж розширити присутність у межах Києва та області, відкривши нові торгові точки. Також є потенціал для розширення товарного асортименту за рахунок додавання товарів, таких як канцелярське приладдя, аксесуари для читання, настільні ігри чи брендovanі сувеніри. Інтеграція електронних і аудіокниг до каталогу продукції допоможе зміцнити позиції компанії в конкурентному середовищі та привабити нових клієнтів. Крім того, важливою точкою зростання є розвиток контент-маркетингу: створення унікальних оглядів літератури, відеоформатів і подкастів на

книжкову тематику здатне значно підвищити ефективність просування та збільшити охоплення цільової аудиторії.

Однією з ключових загроз для компанії «Readeat» є динамічна конкуренція з боку відомих книжкових мереж. Як новий учасник ринку, бренд поступається конкурентам у стабільності клієнтської бази та ефективності логістичних процесів. На діяльність компанії негативно впливають також економічні чинники — зростання інфляції та зміни у податковому законодавстві безпосередньо збільшують собівартість продукції, що може знижувати рівень прибутковості. Крім того, чинна військова ситуація в Україні створює додаткові ризики для бізнесу: від зменшення платоспроможності населення до труднощів із постачанням книг від видавців, логістикою доставок і забезпеченням стабільної роботи фізичних магазинів.

Таким чином, попри наявність перспектив розвитку завдяки оригінальному концепту, поєднанню онлайн- і офлайн-каналів продажу та ефективному просуванню, компанія змушена адаптуватися до ринкових викликів. До них належать економічна нестабільність, сильна конкуренція та зміни у споживчій поведінці, що потребують гнучких стратегічних рішень.

Цільова аудиторія підприємства «Readeat» складається з окремих споживчих груп, які надають перевагу друкованим книгам, цінують атмосферні простори для читання й культурного дозвілля. Визначення аудиторії базується на аналізі демографічних характеристик, психологічних особливостей та поведінкових моделей (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Характеристика цільової аудиторії підприємства «Readeat»

Критерій	Характеристика
Демографічні характеристики	<b>Вік:</b> 18–45 років. <b>Стать:</b> чоловіки та жінки. <b>Доходи:</b> середній та вище середнього рівень. <b>Освіта:</b> студенти, фахівці креативних індустрій, науковці.
Психологічні характеристики	<b>Цінності:</b> саморозвиток, освіта, культура. <b>Стиль життя:</b> активні мешканці великих міст, орієнтовані на культурне дозвілля. <b>Інтереси:</b> художня та нон-фікшн література, мистецтво, технології, психологія, подорожі.

Поведінкові характеристики	<b>Частота покупок:</b> 1–2 рази на місяць. <b>Лояльність:</b> висока, перевага естетичному середовищу та сервісу. <b>Цінова чутливість:</b> помірна; важлива якість продукції при позитивному ставленні до акцій.
Географічні характеристики	<b>Основна локація:</b> великі міста України, зокрема Київ. <b>Онлайн-аудиторія:</b> вся Україна, з акцентом на міста-мільйонники.

Основними споживачами бренду є освічені, активні люди, які прагнуть не лише придбати книгу, а й отримати якісний досвід — комфортне середовище, високий рівень обслуговування та взаємодію з культурним контекстом. Для них важлива не стільки ціна, скільки додаткова цінність, яку створює бренд.

У 2023–2024 роках попит на книжкову продукцію в Україні поступово зростає. Актуальні зміни у поведінці споживачів формують нові умови для функціонування ринку. В умовах війни особливо зросла популярність літератури українською мовою — рівень попиту на неї зріс більш ніж удвічі порівняно з мирним періодом. Це пов'язано з підвищеним прагненням громадян підтримувати національну культуру й укріплювати свою ідентичність. Також значно зросла цікавість до книжок на військову, історичну та суспільно-політичну тематику. Читачі активно шукають мемуари військових, аналітичні огляди подій на фронті, а також видання, присвячені історії України та визвольним змаганням [35, с. 2–3].

Останнім часом спостерігається трансформація каналів збуту книжкової продукції: понад 60% реалізації припадає на інтернет-продажі. Важливу роль у цьому відіграють онлайн-магазини та тематичні платформи, що пов'язано з обмеженим доступом до традиційних точок продажу та загальним зростанням цифровізації споживацьких звичок [35, с. 3].

Особливої уваги заслуговує вплив соціальних мереж на просування книжок. Активна присутність видавців і продавців у Facebook, Instagram та TikTok дозволяє не лише підтримувати попит у складні періоди, а й залучати нових читачів. Зокрема, відео у спільноті BookTok можуть швидко зробити певні видання популярними, значно збільшуючи їхні продажі. Це змінює

традиційні підходи до реклами, надаючи перевагу візуальному та інтерактивному контенту.

Суттєвою тенденцією в сучасному книжковому ринку стало зміщення фокусу в поведінці читачів: замість орієнтації на рецензії професійних критиків чи традиційні джерела рекомендацій, споживачі все частіше довіряють вмісту, який створюють користувачі соціальних мереж. Зокрема, у BookTok переважають короткі відео з емоційними реакціями, особистими думками та враженнями, що дозволяє формувати тісніший контакт із потенційним читачем через емоції й візуальний образ, а не через класичні інформаційні формати [36, с. 21-28].

Особливість TikTok полягає в його алгоритмах, які просувають книжковий контент навіть без свідомого запиту з боку користувача. Це означає, що нові книги можуть стати відомими завдяки випадковому перегляду, що перетворює процес знайомства з літературою на мимовільний і персоналізований досвід, який формується на основі вподобань користувача [36, с. 27].

Жанрові уподобання також зазнали змін: помітно зросла популярність романів про кохання, фентезі та сюжетів із сильним емоційним наповненням. Приблизно 60% контенту в BookTok присвячено саме цим жанрам, що свідчить про зростання інтересу молодшої аудиторії до книг, здатних викликати яскраві переживання [36, с. 27].

У підсумку можна зазначити, що під впливом спільноти BookTok на книжковому ринку помітно зміщується акцент на літературу з яскравим емоційним забарвленням. Візуальний контент набуває все більшого значення у процесі прийняття рішення про купівлю книг, а алгоритмічні системи рекомендацій суттєво формують читацькі вподобання.

### **2.3. Дослідження особливостей формування цінової політики ТОВ «Readeat»**

ТОВ «Readeat» використовує цінову стратегію, яка поєднує принцип повного покриття витрат із нейтральним підходом до формування вартості продукції. Компанія співпрацює напряму з видавництвами, що дозволяє дотримуватися рекомендованих роздрібних цін, визначених постачальниками. Така цінова узгодженість між офлайн- та онлайн-продажами сприяє зміцненню довіри з боку покупців і підтримує позитивний імідж бренду.

Застосування методу повних витрат означає врахування в ціні всіх витрат, пов'язаних із закупівлею, зберіганням, реалізацією продукції, а також запланованого прибутку. У випадку з ТОВ «Readeat» у фінальну вартість книг входять витрати на закупівлю у видавництв, логістику, оренду торгових площ, оплату праці співробітників та інші експлуатаційні витрати. Завдяки цьому компанія досягає повного покриття витрат та забезпечує фінансову стабільність і розвиток свого бізнесу.

Нейтральна стратегія у формуванні цін передбачає орієнтацію на середні ринкові показники без суттєвого заниження чи завищення вартості товару. ТОВ «Readeat» дотримується цього принципу, встановлюючи ціни на книжкову продукцію відповідно до рекомендованих роздрібних тарифів, запропонованих видавництвами. Такий підхід дозволяє уникнути надмірної конкуренції за рахунок цін і підтримувати стабільну ситуацію на ринку, а також зберігати добрі партнерські відносини з видавничими структурами та іншими учасниками галузі.

На відміну від деяких конкурентів, компанія «Readeat» не застосовує елементи психологічного ціноутворення, зокрема встановлення цін з закінченням на «9» чи «99». Замість цього використовуються округлені цінові значення (наприклад, 400 або 500 грн), що свідчить про відкритість і чесність у відносинах із покупцями. Така політика сприяє зростанню рівня довіри до компанії та зміцненню її репутації на ринку книжкової торгівлі.

Цінова стратегія ТОВ «Readeat» базується на поєднанні методу повних витрат і нейтрального ціноутворення, що забезпечує цінову стабільність, відкритість у взаємодії з клієнтами та сприяє конкурентоспроможності

компанії. Відмова від використання психологічних прийомів у ціноутворенні свідчить про прагнення компанії до чесної та прозорої комунікації з покупцями, що позитивно впливає на формування довіри до бренду та його репутацію.

Водночас важливо враховувати, що формування цін значною мірою залежить від формату роботи книжкового магазину — онлайн, офлайн чи комбінованого. Витрати на доставку, оренду приміщень, оплату праці персоналу та маркетингові активності безпосередньо впливають на собівартість та, відповідно, на кінцеву ціну продукції.

Аналіз цінової політики «Readeat» у порівнянні з іншими українськими онлайн-магазинами демонструє її конкурентоспроможність. Наприклад, вартість популярних книжок, таких як «Атомні звички» (400 грн), «Жінки, що біжать з вовками» (590 грн) і «Кров і попіл. Душа з попелу та крові» (420 грн), знаходиться на рівні середніх ринкових цін і відповідає рекомендованим роздрібним цінам від видавців. Такий підхід дозволяє компанії утримувати позиції на ринку та задовольняти очікування широкої цільової аудиторії.

Окрім основного підходу до формування цін, компанія також активно використовує різноманітні непрямі методи цінового стимулювання. Зокрема, ТОВ «Readeat» впроваджує інструменти, що спонукають до збільшення обсягу покупок, стимулюють повторні замовлення та сприяють розвитку довгострокової лояльності клієнтів (див. табл. 2.6). Серед них — бонусні програми, кешбек, безкоштовна доставка, а також ініціативи з емоційною складовою: реферальні механізми, книжкові враження, «Книжкомрії» та участь у культурних заходах. Така стратегія дозволяє компанії не лише активізувати попит, а й формувати спільноту прихильників, які поділяють цінності бренду.

Таблиця 2.6

## Непрямі методи цінової політики ТОВ «РІДІТ»

Непрямий метод	Реалізація у ТОВ «РІДІТ»	Мета впливу
----------------	--------------------------	-------------

Бонусна програма	Нарахування 5–50% бонусів відповідно до категорії товару, статусу клієнта та акцій	Стимулювання повторних купівель, збільшення середнього чека
Реферальні механізми	Бонуси 10–15% за приведення нових клієнтів через персональний код, 100 бонусів за реєстрацію друга	Розширення бази клієнтів, посилення рекомендаційного маркетингу
Винагороди за активність	Бонуси за відгуки, участь у подіях та конкурсах	Формування лояльного бренду, залучення до взаємодії з брендом
Програми кешбеку	До 50% бонусів на товари видавництв-партнерів; кешбек за купівлю через банки та сервіси	Покращення економічно привабливої пропозиції
Колаборації з партнерами	Партнерські співпраці з Укрзалізницею, Уклоном, Новою Поштою; кешбек у Monobank, ПУМБ	Збільшення охоплення, стимулювання продажів за допомогою спільної дії каналів
Пільгові умови доставки	Безкоштовна доставка за замовлення від 500 грн	Підвищення обсягів замовлень і середнього чеку
Проект «Книжкомрії»	Послуга дарування книг, публічні списки бажань, співпраця з добродійними та культурними компаніями	Посилення емоційної складової, створення доданої нематеріальної вартості

Завдяки партнерству з вітчизняними банківськими установами, цифровими сервісами та культурними інституціями, компанія «Readeat» успішно розширює коло своїх клієнтів, зменшує бар'єри для нових покупців і підвищує цінність кожної взаємодії з брендом. Використання інструментів, які викликають емоції, таких як ініціатива «Книжкомрії» або система бонусів за рекомендації друзям, трансформує процес купівлі книг на емоційно значущу подію, що зміцнює позиції компанії у довгостроковій перспективі.

### Висновок до 2 розділу

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексне дослідження маркетингової цінової політики ТОВ «Readeat». На основі аналізу організаційно-економічних характеристик, фінансових показників, конкурентного середовища та споживчої поведінки вдалося виявити як сильні

сторони компанії, так і ключові виклики, що впливають на її ефективність у сфері ціноутворення.

Завдяки високим темпам зростання доходу й обсягів реалізації у 2024 році порівняно з 2023 роком, можна зробити висновок про швидке формування попиту на продукцію компанії. Проте, попри позитивну динаміку виручки, підприємство демонструє збиткову діяльність, що вказує на необхідність удосконалення фінансової та цінової стратегії.

Проаналізована конкурентна ситуація на ринку книжкової торгівлі України свідчить про високу насиченість гравцями різного масштабу. Основну конкуренцію «Readeat» становлять як національні мережі («Книгарня Є», «Якабоо»), так і динамічні гравці з привабливими програмами лояльності, широким асортиментом і розгалуженою мережею. У цьому контексті важливим чинником диференціації компанії виступає поєднання функцій книгарні, кав'ярні та культурного простору, що створює унікальний клієнтський досвід.

Аналіз цільової аудиторії показав, що основними споживачами продукції є люди середнього й вищого рівня доходу, які цінують не лише продукт, а й атмосферу, сервіс та культурну складову. Саме тому ефективна маркетингова стратегія повинна орієнтуватися не тільки на ціну, а й на створення доданої вартості та емоційного зв'язку з брендом.

Оцінка цінової політики підприємства свідчить про використання широкого спектра непрямих інструментів: бонусних програм, кешбеків, реферальних механізмів, акцій та колаборацій із партнерами. Ці інструменти сприяють підвищенню лояльності клієнтів і стимулюванню повторних покупок. Разом з тим, потребує перегляду система встановлення базових цін на товари, яка має відповідати ринковим тенденціям, еластичності попиту й очікуванням цільової аудиторії.

SWOT-аналіз підтвердив, що головними перевагами компанії є інноваційний формат, омніканальність, ефективне маркетингове просування та гнучка система цінових стимулів. До загроз належать складна економічна

ситуація в країні, висока конкуренція та зміни в споживчих настроях. Успішне функціонування компанії у таких умовах вимагає систематичного моніторингу ринку, адаптації ціноутворення до зовнішніх змін і розробки стратегічних заходів з оптимізації.

Таким чином, результати дослідження, проведеного у другому розділі, засвідчили необхідність подальшого удосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «Readeat». Це дозволить підвищити прибутковість підприємства, зміцнити конкурентні позиції на ринку й забезпечити довгострокову лояльність цільової аудиторії.

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «READEAT»**

#### **3.1. Визначення стратегічних підходів до оптимізації ціноутворення ТОВ «Readeat»**

На основі проведеного дослідження маркетингової цінової політики ТОВ «Readeat» було виявлено, що підприємство використовує метод повних витрат при формуванні цін, додаючи націнку до собівартості. Цінова стратегія залишається нейтральною, без вираженого позиціонування як цінового лідера чи преміального бренду. Такий підхід забезпечує стабільність, але обмежує гнучкість у конкурентному середовищі.

Високий рівень конкуренції на книжковому ринку, обмеження цінової гнучкості через видавничу політику та ще невеликий досвід компанії «Readeat» як гравця ринку, впливають на необхідність перегляду підходів до ціноутворення. Основою майбутньої трансформації має стати перехід від статичної моделі ціноутворення до інтегрованої цінової стратегії, що поєднує елементи адаптивності, орієнтації на клієнта та диференціації (рис. 3.1).

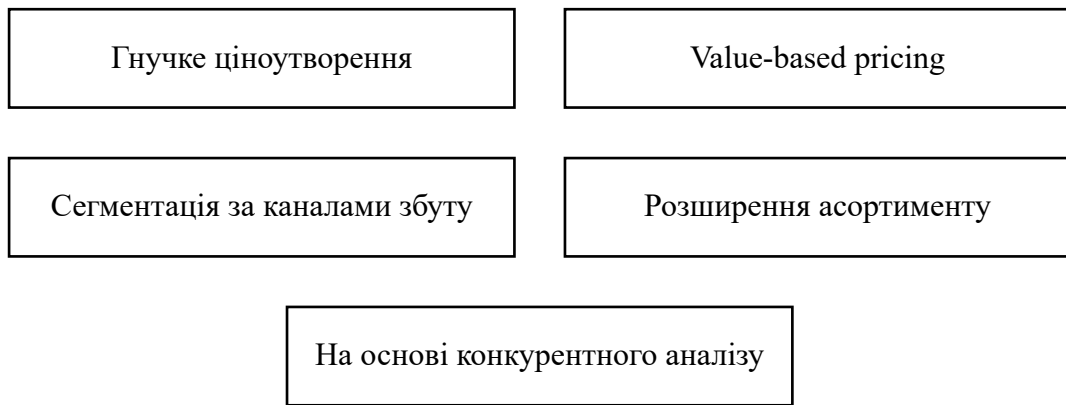


Рисунок 3.1. Підходи до стратегії ціноутворення ТОВ «Readeat»

Одним із ключових напрямів виступає гнучке ціноутворення, що передбачає активне використання системи знижок, акцій та спеціальних пропозицій. Це дозволяє не лише стимулювати продажі в певні періоди, а й ефективно працювати з різними сегментами споживачів. Зокрема, доцільним є застосування акцій на передзамовлення, тимчасових розпродажів або спільних промоцій із партнерами (кав'ярнями, локальними подіями тощо).

Іншим важливим підходом є орієнтація на сприйняття цінності клієнтом, що означає врахування не лише матеріальних характеристик, а й емоційного, естетичного та культурного значення книг. Відповідно, для окремих позицій доцільним є використання ціноутворення, яке базується на відчутній для покупця цінності, а не виключно на витратах.

Ще одним стратегічним напрямом є сегментація за каналами збуту. Компанія реалізує свою продукцію за допомогою кількох форматів — онлайн-магазин, фізичні точки продажу без персоналу, фестивалі, ярмарки тощо. Це відкриває можливості для диференціації цін залежно від витрат на обслуговування кожного каналу та особливостей поведінки клієнтів. Наприклад, офлайн-точки без продавця можуть супроводжуватись зниженою ціною задля стимулювання імпульсних покупок.

Розширення асортименту також має стати одним з інструментів цінової оптимізації. Запровадження різних форматів видань (електронні версії, комплекти книг, унікальні колекційні видання тощо) дозволить створити

ширшу лінійку цінових позицій, орієнтовану на споживачів із різною купівельною спроможністю.

Необхідною складовою інтегрованої стратегії є й конкурентна політика, що передбачає постійний моніторинг ринку та оперативне реагування на цінові дії інших гравців. Водночас базові ціни компанії не повинні суттєво знижуватись, щоб зберігати рентабельність. Замість цього доцільно застосовувати короткострокові пропозиції, знижки або додаткові переваги, що підвищують цінність покупки.

Таким чином, запропоновані стратегічні підходи до оптимізації ціноутворення ТОВ «Readeat» дозволять перейти від універсальної моделі до більш адаптивної та клієнтоорієнтованої системи, що здатна краще відповідати умовам динамічного ринку та сприяти сталому розвитку компанії.

### **3.2. Розробка практичних рекомендацій щодо коригування цінової політики ТОВ «Readeat»**

З огляду на аналіз та визначення стратегічних підходів маркетингової цінової політики ТОВ «Readeat», виявлено необхідність переходу від статичної моделі ціноутворення до більш адаптивної інтегрованої цінової стратегії. З метою забезпечення підвищення конкурентоспроможності компанії та ефективного реагування на динамічне середовище книжкового ринку доцільним є запропоноване впровадження низки практичних заходів, спрямованих на оптимізацію цінової політики.

1. Актуалізація гнучкого ціноутворення. Одним із пріоритетних заходів має стати формування чіткої системи гнучкого ціноутворення, зокрема через запровадження календарного плану акцій, сезонних знижок, стимулюючих механізмів для різних споживчих сегментів.

2. Застосування підходу до ціноутворення, орієнтованого на споживану цінність. Для окремих видів продукції, які мають виражену естетичну, колекційну або культурну цінність, рекомендовано використовувати

ціноутворення на основі суб'єктивного сприйняття вартості споживачем. Це дає змогу сформувати преміальний сегмент із додатковою націнкою (до 40 %), водночас забезпечуючи доступність базових позицій у масовому асортименті.

3. Цінова диференціація за каналами збуту. З урахуванням особливостей функціонування різних форматів збуту (інтернет-магазин, фізичні точки продажу без персоналу, участь у ярмарках і фестивалях) обґрунтованим є диференціювання цін. Наприклад, у локаціях без персоналу можливе запровадження знижених цін для стимулювання імпульсних покупок, а на тимчасових подіях — застосування динамічних моделей («1+1», акційні комплекти тощо).

4. Формування продуктових лінійок з диференційованими цінами. Розширення асортименту продукції з одночасною сегментацією за форматом і рівнем споживчої вартості дозволяє сформувати чітку цінову ієрархію. Доцільно виокремити чотири основні продуктові лінійки: стандартні видання, електронні книги (зниження ціни до 40 %), подарункові набори (+30 %), колекційні обмежені серії (+50 %). Такий підхід сприятиме залученню споживачів із різними рівнями платоспроможності.

5. Посилення конкурентної аналітики та тестування цінових моделей. Систематичне проведення моніторингу цін конкурентів, аналіз еластичності попиту та застосування А/В-тестування для нових позицій дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та приймати обґрунтовані цінові рішення. Використання цифрових інструментів уможливорює кількісну оцінку ефективності застосованих стратегій.

6. Удосконалення програми лояльності. Доцільно впровадити багаторівневу систему статусів із персоналізованими привілеями (швидше накопичення бонусів, доступ до новинок, запрошення на події, вигідні тарифи доставки). Реферальну програму варто підсилити елементами гейміфікації та залученням блогерів, що сприятиме зростанню клієнтської бази. Розвиток партнерських колаборацій з некнижковими компаніями, зокрема через розіграші, спільні продукти та крос-промоції, дозволить залучити нову

аудиторію та збільшити зацікавленість брендом. Важливим доповненням є поглиблення емоційної складової через соціальні ініціативи та оптимізація доставки за статусами користувачів як інструмент підвищення лояльності.

Узагальнені очікувані результати впровадження зазначених заходів представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

## Заходи удосконалення цінової політики

Захід	Деталізований механізм реалізації	Очікувані результати
Впровадження гнучкого ціноутворення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка щорічного календаря маркетингових активностей (акцій, знижок, розпродажів);</li> <li>– запровадження акцій спільно з партнерами (кав'ярні, культурні заходи), які передбачають купони на знижки чи бонусні книги;</li> <li>– створення системи обліку результатів кожної акції для подальшого аналізу ефективності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення частки продажів у пікові періоди;</li> <li>– зменшення складських залишків;</li> <li>– розширення охоплення через партнерські канали.</li> </ul>
Орієнтація на споживану цінність	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення товарів із підвищеною естетичною, колекційною або культурною цінністю (наприклад, книги з автографами, лімітовані видання);</li> <li>– формування окремого преміум-сегменту з націнкою до 40%;</li> <li>– візуальне маркування такої продукції (нові обкладинки, спеціальні наліпки, сертифікати автентичності);</li> <li>– використання маркетингових комунікацій для формування ціннісного сприйняття споживачем.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення прибутковості за рахунок маржинальних продуктів;</li> <li>– посилення позиціонування бренду як культурно значущого;</li> <li>– залучення нових споживачів у преміальному сегменті.</li> </ul>
Цінова диференціація за каналами збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– аналіз ефективності кожного каналу збуту (інтернет-магазин, точки без персоналу, ярмарки);</li> <li>– розробка окремих цінових політик для кожного формату: <ul style="list-style-type: none"> <li>• інтернет-продажі — динамічне ціноутворення з урахуванням попиту;</li> <li>• самостійні торгові точки — знижені ціни для стимулювання імпульсивних покупок;</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення рентабельності продажів у різних точках;</li> <li>– оптимізація маркетингових витрат;</li> <li>– адаптація ціни до поведінки споживача в конкретному каналі.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• події та ярмарки — акційні комплекти, акції типу «1+1»;</li> <li>– впровадження автоматизованих систем обліку цінової ефективності за каналами.</li> </ul>	
Формування продуктових лінійок з диференційованими цінами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сегментація асортименту на чотири категорії: стандартні видання, електронні книги, подарункові набори, колекційні серії;</li> <li>• розробка цінових коефіцієнтів: електронні книги — на 40% дешевше;</li> <li>• подарункові набори — на 30% дорожче;</li> <li>• колекційні серії — на 50% дорожче;</li> <li>– впровадження відповідного дизайну пакування та супутніх матеріалів;</li> <li>– оповіщення про ціни через сайт і соцмережі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення цільової аудиторії відповідно до рівня платоспроможності;</li> <li>– підвищення середньої вартості покупки;</li> <li>– раціоналізація асортиментної структури.</li> </ul>
Посилення конкурентної аналітики та тестування цінових моделей	<ul style="list-style-type: none"> <li>– систематичне відстеження цін основних конкурентів (5–7 гравців) за ключовими категоріями;</li> <li>– впровадження А/В-тестування різних цінових стратегій для нових і популярних товарів;</li> <li>– оцінка зміни попиту залежно від ціни на основі зібраних даних;</li> <li>– використання спеціалізованих програм для автоматизації аналітики.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення обґрунтованості цінових рішень;</li> <li>– зменшення ризику непродажу через невідповідність цін ринковим умовам;</li> <li>– актуалізація ціноутворення в режимі реального часу.</li> </ul>
Удосконалення програми лояльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>– запровадження багаторівневої системи лояльності (бронзовий, срібний, золотий статуси) із відповідними перевагами;</li> <li>– впровадження персоналізованих знижок, бонусів, безкоштовної доставки для постійних клієнтів;</li> <li>– гейміфікація реферальної програми (нагороди за запрошення друзів, лідерборди);</li> <li>– розвиток крос-промоцій із брендами не книжкових галузей;</li> <li>– використання соцмереж і електронної пошти для підтримки комунікації з клієнтами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зростання частоти повторних покупок;</li> <li>– розширення клієнтської бази;</li> <li>– підвищення лояльності до бренду та залучення нових сегментів.</li> </ul>

Аналіз запропонованих заходів свідчить про комплексний підхід до формування адаптивної цінової стратегії, що враховує ринкові зміни, особливості поведінки споживачів та специфіку каналів збуту. Впровадження гнучкого ціноутворення дозволяє оперативно реагувати на сезонні коливання попиту, знижувати складські залишки та активізувати партнерські продажі. Орієнтація на споживану цінність формує нові джерела прибутковості завдяки преміальному сегменту, підкреслюючи культурну вагу продукції.

Диференціація цін за каналами реалізації сприяє точнішому налаштуванню маркетингових інструментів відповідно до специфіки поведінки споживачів у кожному з форматів. Формування чіткої цінової ієрархії продукції дозволяє залучати клієнтів із різними рівнями платоспроможності та підвищити середню вартість покупки. Посилення конкурентної аналітики та впровадження тестування цін забезпечують прийняття обґрунтованих рішень, знижуючи ризики цінової невідповідності ринку. Удосконалення програми лояльності сприятиме зростанню клієнтської бази, підвищенню повторних покупок і формуванню стабільного ядра споживачів.

Отже, реалізація зазначених заходів дозволить ТОВ «Readeat» підвищити ефективність ціноутворення, адаптуватися до змін ринкового середовища та посилити свою конкурентоспроможність у книжковому секторі.

### **3.3. Оцінка ефективності впровадження змін у систему ціноутворення ТОВ «Readeat»**

Для визначення ефективності запропонованих змін у системі ціноутворення ТОВ «Readeat» було проведено прогнозну оцінку ключових показників діяльності підприємства на період одного року з моменту впровадження нових цінових підходів. Спираючись на аналіз фінансових показників компанії у розділі 2, попри значне зростання доходу (з 23 млн грн

у 2023 р. до майже 78 млн грн у 2024 р.), компанія зазнає збитків, що пояснюється масштабними інвестиціями у бренд, логістику та маркетинг. Це зумовлює актуальність підвищення ефективності витрат через оптимізацію цінової політики.

У межах аналізу було змодельовано два сценарії розвитку компанії:

- базовий сценарій (2024 р.) — відображає поточний стан функціонування підприємства зі збереженням чинної моделі ціноутворення, що ґрунтується на методі повного покриття витрат і рекомендованих роздрібних цінах від видавництв. Цей сценарій використовується як точка порівняння для аналізу ефективності запланованих змін;

- цільовий сценарій (2025 р.) — передбачає впровадження інтегрованої гнучкої стратегії ціноутворення, що поєднує елементи адаптивного ціноутворення, орієнтації на споживану цінність, диференціації за каналами збуту, запуску продуктових лінійок із різною маржинальністю та посиленої програми лояльності.

Кількісна оцінка базується на внутрішніх статистичних даних компанії за 2023–2024 роки, а також на прогнозах, сформованих на основі:

- аналізу динаміки зростання фінансових показників ТОВ «Readeat» за 2023–2024 роки;
- середніх галузевих трендів зростання обсягів реалізації внаслідок маркетингових і цінових стимулів;
- практики аналогічних компаній-конкурентів (за порівняльним аналізом, проведеним у підрозділі 2.1);
- типових показників ефективності програм лояльності, акцій і цінової сегментації в книжковій торгівлі.

Результати сценаріїв порівнюються за ключовими фінансовими показниками (дохід, витрати, прибуток, рентабельність) та якісними змінами в структурі продажів і поведінці клієнтів. Оцінки приросту виручки (табл. 3.2), зменшення витрат і підвищення лояльності базуються на фактичних

показниках за 2024 рік і прогнозах, побудованих із урахуванням ринкових трендів та результатів попередніх акцій. Середній чек прийнято на рівні 350 грн — він відображає поточну цінову структуру ринку, де більшість видань коштують 300–400 грн. За умови зростання продажів на 30 %, обсяг реалізації у 2025 році може досягти 390 тис. одиниць, що дає прогнозовану виручку 136,5 млн грн. Додатково, преміум-сегмент із часткою 1,5 % і націнкою 40 % може принести понад 350 тис. грн прибутку. Такий підхід дає реалістичне уявлення про потенційний ефект змін.

Таблиця 3.2

**Порівняння фінансових показників ТОВ «Readeat» у 2024 та  
прогнозі на 2025 рік**

Показники	Значення показників, тис. грн		Відхилення	
	2024 (фактичний)	2025 (прогнозований)	Абсолютне, тис. грн	Відсоткове
Чистий дохід, тис. грн	77 884	136 500	+58 616	+75,3%
Реалізація продукції, тис. грн	52 706	106 650	+53 944	+102,3%
Чистий прибуток, тис. грн	-16 072	3 420	+19 492	
Рентабельність продажів	-20,6%	2,5%		

Порівняння ключових фінансових показників свідчить про суттєве поліпшення фінансової ситуації у 2025 році: прогнозоване зростання чистого доходу на 75 %, подвоєння обсягів реалізації та вихід компанії на позитивну рентабельність. Такі зміни є результатом впровадження оновленої цінової політики та стратегічних ініціатив, очікувані ефекти яких подані нижче.

1. Гнучке ціноутворення та стимулюючі акції. Запровадження сезонних акцій дозволяє очікувати приріст обсягу продажів у пікові періоди на рівні близько 20 %, що відповідає середнім показникам приросту в конкурентному середовищі. За попередніми розрахунками, це може забезпечити додаткову виручку в обсязі приблизно 10,5 млн грн.

У рамках тестових кампаній 2024 року було зафіксовано зниження складських залишків на 18 %, що, у свою чергу, дозволяє зменшити витрати на утилізацію нереалізованої продукції приблизно на 120 тис. грн.

2. Розвиток преміального сегмента. Уведення товарних позицій преміум-категорії передбачає охоплення до 1,5 % від загального обсягу реалізації. З огляду на середню націнку в межах 40 %, прогнозований обсяг преміальних продажів може становити близько 1,2 млн грн, що забезпечить додатковий валовий прибуток у розмірі приблизно 0,36 млн грн.

3. Цінова диференціація за каналами збуту. Аналіз ефективності офлайн-локацій самообслуговування засвідчив потенціал приросту продажів на 25 %. Окрім того, оптимізація каналів збуту дозволяє скоротити витрати на обслуговування приблизно на 12 %, що відповідає економії на рівні близько 510 тис. грн.

4. Програма лояльності. Впровадження програми лояльності сприяє підвищенню частоти повторних покупок на 10–15 % і збільшенню середнього чека на 8–10 %. За прогнозами, ці зміни можуть забезпечити приріст реалізації на рівні приблизно 4,5 млн грн.

5. Розширення продуктової лінійки. Асортиментне розширення, зокрема за рахунок маржинальних позицій, сприяє зростанню середнього чека на 12 % і збільшенню загального обсягу продажів на орієнтовно 7,5 млн грн. Окрім прямого фінансового ефекту, такий підхід підвищує прибутковість бізнес-моделі.

Комплексний аналіз очікуваних результатів від запровадження нової моделі ціноутворення та супутніх маркетингових заходів свідчить про високий рівень їх ефективності як з економічної, так і з організаційної точки зору. Реалізація розроблених заходів дозволяє суттєво покращити ключові фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

Згідно з розрахунками, очікується:

- зростання чистого доходу на 30 %, що є прямим свідченням підвищення конкурентоспроможності та привабливості товарного асортименту;
- скорочення чистих збитків на 67 %, що демонструє зменшення неефективних витрат і оптимізацію ресурсного забезпечення;

- зниження питомих витрат на 10–12 % за рахунок більш раціонального управління логістикою, запасами та каналами збуту;
- підвищення рівня клієнтської лояльності на 15 %, що засвідчує успішність застосованих програм взаємодії з цільовою аудиторією.

Для комплексної оцінки ефективності проєкту використано показник рентабельності інвестицій (ROI), який дозволяє виміряти рівень прибутковості вкладень у процес трансформації цінової політики та маркетингових інструментів.

Розрахунок здійснено за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Приріст чистого прибутку}}{\text{Витрати}}$$

$$ROI = \frac{19\,492\,000}{88\,820\,000} * 100 = 22\%$$

Отримане значення свідчить про високий рівень рентабельності інвестицій у запропоновані заходи. Значення ROI на рівні 22 % підтверджує економічну доцільність упровадження нової цінової стратегії. Такий рівень окупності демонструє, що стратегія здатна забезпечити стабільне зростання прибутковості компанії та є обґрунтованим кроком у напрямку її сталого розвитку.

Запровадження адаптивної моделі ціноутворення в ТОВ «Readeat» має значний стратегічний потенціал. Очікуване зростання доходів, зниження витрат і підвищення лояльності споживачів свідчать про доцільність обраної цінової політики. Прогнозовані показники рентабельності дозволяють вважати впроваджені зміни ефективними з точки зору як оперативного управління, так і довгострокового розвитку компанії.

### **Висновок до 3 розділу**

У третьому розділі було запропоновано комплекс заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової цінової політики ТОВ «Readeat». Здійснений аналіз довів, що наявна стратегія ціноутворення, яка базується на методі повних витрат, забезпечує стабільність, однак не дозволяє компанії повною мірою реагувати на зміни ринкового середовища та поведінку споживачів.

У межах розробленої концепції трансформації ціноутворення акцент зроблено на впровадженні адаптивної цінової моделі, що поєднує елементи гнучкого, клієнтоорієнтованого та диференційованого підходу. Запропоновані заходи включають сезонні акції, розвиток преміального сегмента, цінову диференціацію за каналами збуту, посилення програми лояльності, а також розширення продуктової лінійки. Очікується, що їх реалізація призведе до зростання обсягів продажу, середнього чека та прибутковості бізнесу.

Особливу увагу приділено оцінці економічної доцільності впровадження нової стратегії. Розрахунок показника рентабельності інвестицій (ROI) показав значення на рівні 22 %, що свідчить про високу ефективність інноваційних змін. Це підтверджує потенціал цінової політики не лише як інструменту оперативного управління, але і як засобу забезпечення сталого довгострокового розвитку.

Отже, результати третього розділу підтвердили, що стратегічне переосмислення підходів до ціноутворення в ТОВ «Readeat» є обґрунтованим і своєчасним кроком. Запропоновані рішення сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зростанню його фінансової результативності та зміцненню взаємин з цільовою аудиторією.

## **ВИСНОВКИ**

Результати проведеного дослідження дозволили дійти наступних висновків:

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кудренко Н., Редзюк Т., Муравська Т. Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 210–214.
2. Тормоса Ю. Ціни та цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2001. 122 с.
3. Економіка та організація виробництва : підручник / ред.: В. Герасимчук, А. Розенплентера. Київ : Знання, 2007. 678 с.
4. Сенишин О., Кривешко О. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Ів. Франка, 2020. 347 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : «Центр учб. літ.», 2012. 240 с.
6. Литвиненко М. В. Аналіз сутності поняття "цінова політика". Управління розвитком. 2014. № 13. С. 51–54.
7. Рубцов А. М., Шашина М. В. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11.
8. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
9. Михайленко О. В., Лаленко Т. В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 304–309.
10. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 264 с.
11. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. : навч. посіб. Київ : «Центр учб. літ.», 2012. 480 с.
12. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб.; за заг. ред.. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка. Суми : ВДТ «Унів. кн.», 2004. 976 с.
13. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення : опор. конспект лекцій для здобувачів вищ. освіти ступен. «бакалавр» спец. 073 «Менеджмент. Миколаїв : МДАУ, 2017. 100 с.

14. Скригун Н. П., Капінус Л. В., Гайдуков Д. С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 3. С. 55–60.
15. Марцин В. С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2013. № 1. С. 432–442.
16. Музика Є. В. Стратегії ціноутворення на підприємстві. Актуальні проблеми сучасної економіки : Зб. матеріалів Міжвуз. студент. конф., м. Київ, 23 квіт. 2015 р. Київ, 2015. С. 39-40.
17. Dolgui A., Proth J.-M. Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*. 2010. No. 34. P. 101–110.
18. Яковина В. О., Каплюк А. С. Цінова стратегія підприємства. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. заоч. конф., м. Черкаси, 17 квіт. 2020 р. С. 79–83.
19. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 2. С. 140–145.
20. Ali B. J., Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*. 2021. Vol. 5, no. 2. P. 26–39.
21. Olena L. Marketing pricing policy of retail chains. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2021. Vol. 137, no. 3. P. 92–107.
22. Ratushnyak O., Glushenko L. Formulation of the marketing price policy of the enterprise taking into account the psychological effects of price perception. *Innovation and Sustainability*. 2023. No. 1. P. 91–98.
23. Zhovtiak H., Serogina D. Theoretical and methodological approaches to pricing in the marketing system. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2022. No. 1(34).

24. Бабух І. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. Економічний простір. 2024. № 189. С. 328–332.
25. Cohen B., Neubert M. The influence of pricing strategies on corporate valuation. *International Journal of Teaching and Case Studies*. 2019. № 5. 2.
26. Nariswari T. N., Nugraha N. M. Profit growth: impact of net profit margin, gross profit margin and total assets turnover. *International Journal of Finance & Banking Studies*. 2020. No. 9. P. 87–96.
27. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. *Principles of Marketing*. 19th ed. Pearson Education Limited, 2024. 769 p.
28. *Marketing metrics* / N. Bendle et al. 3rd ed. Pearson Education, Limited, 2016. 456 p.
29. 44858672 – ТОВ РІДІТ. Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/c/44858672>.
30. Про книгарню Readeat: історія розвитку, досягнення та переваги. Readeat. URL: <https://readeat.com/pro-nas>.
31. 35393560 – ТОВ КНИГАРНЯ Є. Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/c/35393560>.
32. 40875673 – ТОВ ЯКАБУ ПАБЛІШИНГ. Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/c/40875673>.
33. 38278653 – ТОВ КНИГОЛЕНД. Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/c/38278653>.
34. 45306741 – ТОВ СЕНС НА ХРЕЩАТИКУ. Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/c/45306741>.
35. Голубовський Р. Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61.

36. Rozaki E. Reading between the likes: the influence of booktok on reading culture : Dissertation. 2023. 49 p.