

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: здобувачка вищої освіти 4-го
року навчання, Спеціальності 075
Маркетинг Древицька Юлія Михайлівна

Керівник Боднар О.В. _____ доктор
економічних наук, професор

Рецензент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М. « ____ »
_____ 202__ .

Київ - 2024

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

**Освітній ступінь «Бакалавр» Спеціальність 075 «Маркетинг» ОП
«Маркетинг»**

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Древницької Юлії Михайлівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування маркетингової цінової політики підприємства» та керівник роботи Боднар О.В. доктор економічних наук, професор

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).

затверджені наказом НаУКМА від « ___ » ___ 202_ р. No _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 13 » травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, інтернет-джерела.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розроблено рекомендацій щодо удосконалення маркетингової цінової політики на прикладі ТОВ «Люстдорф».

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При - мітки
1	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	Жовтень	Жовтень		
2	Вивчення джерел літератури, матеріалів, архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	Жовтень листопад	Лютий березень		
3	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	Лютий	Лютий		
4	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	Лютий травень	Лютий травень		

5	Проміжний контроль виконання роботи	Лютий березень	Лютий травень		
6	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	Січень березень	Лютий травень		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	Січень лютий	Лютий березень		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	Лютий березень	Березень квітень		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	Березень квітень	Квітень травень		
7	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	13.05	13.05		
8	Подання на зовнішню рецензію	13.05	13.05		
9	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	26.05	26.05		
10	Підготовка супроводжувальних документів	26.05	26.05		
11	Публічний захист кваліфікаційної роботи передекзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	згідно з розкладом роботи ЕК		

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник _____ (підпис)
(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи Древницька Юлія Михайлівна (підпис)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування маркетингової цінової політики.	7
1.1. Сутність та значення маркетингової цінової політики.....	7
1.2. Фактори, що впливають на формування маркетингової цінової політики.....	10
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової цінової політики.	17
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ	23
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової цінової політики ТОВ «Люстдорф».	24
2.1. Загальні відомості про підприємство.....	24
2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства.....	31
2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Люстдорф».	36
2.4. Дослідження маркетингової цінової політики підприємства.....	39
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	43
РОЗДІЛ 3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової цінової політики на прикладі ТОВ «Люстдорф».	44
3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів вдосконалення цінової політики ТМ «Green Smile».....	45
3.2. Розробка тактичних рекомендацій щодо коригування цін на продукцію ТМ «Green Smile»	46
3.3. Прогнозування ефективності впровадження рекомендованих змін у ціновій політиці ТМ «Green Smile».	50
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ	54
ВИСНОВКИ	57
Використані джерела	59

Ціноутворення відіграє ключову роль у досягненні підприємством своїх стратегічних цілей та забезпеченні стійких конкурентних переваг. В умовах динамічного та висококонкурентного ринкового середовища формування ефективної маркетингової цінової політики стає запорукою успіху та прибутковості бізнесу. [1, с. 11]. Це також актуально і для підприємств молочної галузі України, які функціонують в умовах зростаючого конкурентного тиску, мінливості споживчих тенденцій та економічної нестабільності.

Дослідження процесу формування маркетингової цінової політики є важливим науковим та практичним завданням. Воно дозволяє виявити ключові фактори ціноутворення, проаналізувати вплив цінових рішень на ринкові та фінансові показники діяльності підприємства, розробити оптимальні методи та інструменти управління цінами. Особливої актуальності ця проблематика набуває для вітчизняних виробників молочної продукції, які змушені балансувати між забезпеченням цінової конкурентоспроможності та прибутковості в умовах зростання собівартості виробництва, волатильності цін на сировину та обмеженої купівельної спроможності населення.

Метою цього дослідження є розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення маркетингової цінової політики на прикладі ТОВ «Люстдорф» та зокрема однієї з торгових марок компанії – «Green Smile». Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

1. Обґрунтування стратегічних напрямів вдосконалення цінової політики ТМ «Green Smile».
2. Розробити тактичні рекомендації щодо коригування цін на продукцію ТМ «Green Smile».
3. Зробити прогнозування ефективності впровадження рекомендованих змін у ціновій політиці ТМ «Green Smile».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової цінової політики підприємства. Предметом дослідження виступають теоретичні та

практичні аспекти ціноутворення на молочну продукцію в умовах конкурентного ринку.

Теоретичну та методологічну основу дослідження склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі маркетингу, ціноутворення, стратегічного управління, а також аналітичні матеріали професійних організацій. У процесі дослідження використовувались методи системного аналізу, синтезу, порівняння, статистичного та економіко-математичного моделювання.

Інформаційну базу дослідження становлять дані фінансової та управлінської звітності ТОВ «Люстдорф», результати маркетингових досліджень, аналітичні огляди ринку молочної продукції, нормативно-правові акти України, інтернет-джерела.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні концептуальних та методичних засад удосконалення маркетингової цінової політики підприємства на ринку молочної продукції України.

Практичне значення дослідження визначається можливістю використання розроблених рекомендацій у процесі формування та реалізації цінової політики ТОВ «Люстдорф», що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності, зміцненню ринкових позицій та зростанню фінансових результатів діяльності. Окремі положення роботи можуть також знайти застосування в практиці інших підприємств молочної галузі України.

Результати цієї роботи апробовано у тезах наукової конференції на тему: «Брендинг як один з факторів формування ціноутворення» у квітні 2024 року.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування маркетингової цінової політики.

1.1. Сутність та значення маркетингової цінової політики.

Зважаючи на постійне посилення конкуренції та динамічний розвиток ринків, можна сказати, що маркетингова політика підприємства є одним з важливих факторів успіху компаній. Вона являє собою комплекс заходів щодо формування, встановлення та управління цінами на товари і послуги з метою досягнення стратегічних цілей компанії. Цінова політика, як частина маркетингової стратегії, повинна бути узгодженою з іншими елементами маркетингового комплексу підприємства, наприклад, комунікаційною, товарною чи збутовою політиками. [1, с. 11].

Сутність маркетингової цінової політики полягає у встановленні таких цін на продукцію, які б дозволяли підприємству отримувати прибуток, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку та створювати цінність для споживачів [2, с. 44]. При цьому ціна розглядається не просто як економічний показник, а як важливий інструмент маркетингового впливу на поведінку покупців та позиціонування товару на ринку.

Варто почати з того, що маркетингова цінова політика безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності компанії, визначаючи рівень доходів та прибутку [3, с. 43]. Правильно встановлені ціни дозволяють покривати витрати, забезпечувати бажану норму прибутку та генерувати кошти для розвитку бізнесу. Водночас, помилки в ціноутворенні можуть призвести до зниження обсягів продажів, втрати ринкової частки та погіршення фінансового стану підприємства. Стійкого зростання доходів можна досягнути тільки навчившись робити продажі більш прибутковими, а для цього фінанси та маркетинг мають працювати разом. [4, с. 4].

Також, цінова політика є ефективним інструментом управління попитом та побудови відносин зі споживачами [5, с. 56]. За допомогою ціни компанія може привертати увагу цільової аудиторії, стимулювати пробні покупки, заохочувати повторні придбання та формувати лояльність до бренду. Гнучке

використання цінових стимулів, таких як знижки, акції, програми лояльності тощо, дозволяє активізувати попит, вирівнювати сезонні коливання продажів та посилювати емоційний зв'язок з клієнтами.

Також, маркетингова цінова політика відіграє важливу роль у позиціонуванні товару на ринку та диференціації від конкурентів [4, с. 30]. Ціна є одним з ключових індикаторів якості, престижності та цінності продукту в очах споживачів. Встановлюючи ціни, компанія фактично визначає своє місце на ринку та цільову аудиторію, на яку вона орієнтується. Преміальні ціни зазвичай асоціюються з високою якістю, ексклюзивністю та статусом, тоді як низькі ціни можуть свідчити про економний або масовий характер продукту.

Слід зазначити, що в сучасних умовах цифровізації та глобалізації ринків маркетингова цінова політика набуває нових форм та можливостей. Розвиток електронної комерції та різноманітних онлайн-платформ дозволяє компаніям використовувати динамічне ціноутворення, персоналізовані цінові пропозиції та інші інноваційні підходи до управління цінами [4, с. 90-92]. Це відкриває нові горизонти для оптимізації цінових рішень та підвищення ефективності цінової політики в цілому.

Динамічне ціноутворення, яке набуває все більшої популярності в електронній комерції, передбачає постійне коригування цін на товари залежно від змін ринкової ситуації, попиту, конкурентних дій тощо. Використовуючи складні алгоритми компанії можуть аналізувати поведінку споживачів в режимі реального часу та встановлювати оптимальні ціни для кожного клієнта або сегменту ринку [6, с. 484]. Це дозволяє максимізувати прибуток, уникати надлишкових запасів та збільшувати задоволення клієнтів.

Також у сучасному маркетингу трендом стає персоналізація цінових пропозицій. Використовуючи дані про попередні покупки, поведінку на сайті, соціально-демографічні характеристики та інші параметри, компанії можуть створювати індивідуальні цінові пропозиції для кожного клієнта [7, с. 336-337]. Наприклад, постійним покупцям може надаватися знижка, а для клієнтів,

які давно не здійснювали покупки, може бути запропонована спеціальна ціна для стимулювання повторних продажів. Така персоналізація дозволить підвищити лояльність клієнтів, збільшити частоту та обсяги покупок.

Ще одним важливим аспектом сучасної маркетингової цінової політики є врахування цінності товару для споживача. В умовах насиченості ринків та високої поінформованості клієнтів ціна перестає бути єдиним або домінуючим фактором прийняття рішення про покупку. Все більшого значення набувають такі характеристики, як якість, функціональність, унікальність, зручність використання, рівень сервісу тощо [8, с. 277]. Тому компанії повинні не просто встановлювати ціни на основі витрат або конкуренції, а формувати ціннісні пропозиції, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії та вдало показують себе на ринку.

Таке ціннісно-орієнтоване ціноутворення дозволяє компаніям уникати цінової конкуренції, збільшувати прибутковість та створювати стійкі конкурентні переваги. Адже коли споживачі чітко розуміють цінність продукту та його переваги для себе, вони готові платити більше, навіть якщо на ринку є дешевші альтернативи [9, с. 57]. Це особливо актуально для інноваційних, високотехнологічних або нішевих продуктів, де важливими факторами успіху є унікальність та відповідність потребам клієнтів.

Ще одним трендом, який застосовується у маркетинговій цінній політиці є активне використання цінних промо-акцій та програм лояльності. В умовах високої конкуренції та враховуючи прагнення споживачів до зменшення витрат, компанії все частіше вдаються до різноманітних цінних стимулів, щоб залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Такими стимулами можуть бути сезонні розпродажі, знижки на певні категорії товарів, акційні пропозиції при покупці кількох одиниць, накопичувальні бонуси, безкоштовна доставка при покупці на певну суму тощо [10, с. 259].

Такі цінні промо-акції дозволяють компаніям збільшувати обсяги продажів, освоювати нові сегменти ринку, збільшувати серед покупців кількість імпульсивних покупок та підвищувати лояльність клієнтів. Проте,

важливо знайти баланс у частоті знижок, щоб не зашкодити прибутковості та не створити у споживачів враження, що акційні ціни є нормою, а регулярні – завищеними. Тому такі цінові промо-акції повинні бути ретельно сплановані, обмежені в часі та узгоджені з іншими елементами маркетингової стратегії.

Програми лояльності, які передбачають накопичення балів, знижок або інших привілеїв за повторні покупки, також ефективно стимулюють покупки. Вони дозволяють не лише заохочувати постійних клієнтів, але й збирати інформацію про їх поведінку та вподобання[11, с. 189]. Ці дані можуть використовуватися для персоналізації цінових пропозицій, крос-продажів, розробки нових продуктів, тощо.

Отже, маркетингова цінова політика є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства та потужним інструментом досягнення його ринкових цілей. Вона вимагає комплексного підходу, який враховує як внутрішні можливості компанії, так і зовнішні фактори ринкового середовища. Ефективна цінова політика, що базується на розумінні потреб споживачів, ціннісному підході до ціноутворення та використанні сучасних трендів, таких як динамічне ціноутворення, персоналізація та цінове стимулювання, здатна забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги, прибутковість та довгостроковий успіх на ринку. Водночас, вона вимагає постійного моніторингу, аналізу та адаптації до мінливих умов ринкового середовища, технологічних інновацій та поведінки споживачів.

1.2. Фактори, що впливають на формування маркетингової цінової політики.

Формування ефективної маркетингової цінової політики вимагає врахування широкого спектру факторів, які можуть суттєво впливати на ціноутворення та успішність цінових рішень компанії. Ці фактори можна умовно поділити на дві групи: внутрішні, які визначаються самим підприємством, та зовнішні, що залежать від ринкового середовища та

економічного стану країни. Врахування цих факторів дозволяє компанії приймати обґрунтовані цінові рішення, які відповідають її стратегічним цілям та ринковим реаліям.

Серед внутрішніх факторів, які варто брати до уваги при розробці цінової політики, ключовими є собівартість продукції, маркетингові цілі компанії, позиціонування товару, стадія його життєвого циклу та еластичність попиту.

Собівартість продукції є відправною точкою ціноутворення, оскільки, окрім того, що ціна повинна покривати всі витрати на виробництво та реалізацію продукту, вона також має забезпечувати бажаний рівень прибутковості [12, с. 42]. Тому ретельний аналіз структури витрат та пошук шляхів їх оптимізації є важливими для формування обґрунтованої цінової політики. Компанії повинні постійно працювати над підвищенням ефективності виробництва, вдосконаленням технологій, оптимізацією логістики та закупівель, щоб знижувати собівартість продукції без шкоди для її якості [13, с. 7]. Це дозволить встановлювати конкурентоспроможні ціни та забезпечувати достатній рівень рентабельності.

Маркетингові цілі компанії також мають безпосередній вплив на вибір цінової стратегії. Залежно від того, чи прагне підприємство максимізувати прибуток, збільшити ринкову частку, вийти на нові сегменти або забезпечити швидке зростання продажів, воно може застосовувати різні підходи до ціноутворення.

Позиціонування продукту також є важливим чинником, який впливає на цінову політику. Ціна повинна відповідати обраному позиціонуванню та підкреслювати унікальні характеристики та переваги товару порівняно з конкурентами [9, с. 56].

Преміальні ціни зазвичай асоціюються з високою якістю, інноваційністю, ексклюзивністю та додатковими вигодами для споживача [14, с. 629]. Тому, якщо компанія позиціонує свій продукт як преміальний або люксовий, вона повинна встановлювати відповідно високі ціни, щоб

підкреслити його особливий статус та цінність. Проте, такі ціни також створюють певні очікування щодо якості, сервісу та престижу, які компанія повинна виправдовувати, щоб зберегти лояльність клієнтів.

З іншого боку, якщо продукт позиціонується як доступний, масовий або функціональний, занадто висока ціна може відлякувати потенційних покупців та суперечити обраному позиціонуванню. У такому випадку більш доречними будуть конкурентні ціни, як метод приваблення нових покупців.

Стадія життєвого циклу товару також диктує вибір цінової стратегії [15, с. 69]. На етапі виведення нового продукту на ринок компанії часто встановлюють відносно високі ціни, щоб покрити витрати на розробку та просування, а також скористатися перевагами новизни та унікальності товару. Така стратегія "зняття вершків" дозволяє максимізувати прибуток за рахунок найбільш зацікавлених та платоспроможних споживачів-новаторів [14, с. 624].

На стадії зростання, коли продукт вже здобув певну популярність та визнання, може використовуватися стратегія проникнення з поступовим підвищенням цін у міру збільшення попиту [16, с. 4]. Це дозволяє розширювати ринкову частку, залучати нових споживачів та покращувати економіку виробництва за рахунок ефекту масштабу.

На етапі зрілості, коли ринок насичується та конкуренція загострюється, ціни зазвичай стабілізуються або навіть знижуються. Основна увага компаній переключається на утримання ринкових позицій, стимулювання повторних покупок та оптимізацію витрат. Цінові промо-акції, програми лояльності та розширення асортименту стають ключовими інструментами конкурентної боротьби на цьому етапі. [17, с. 149-150].

На стадії спаду, коли продукт втрачає актуальність та попит на нього знижується, компанії часто змушені суттєво знижувати ціни, щоб розпродати залишки товару та звільнити місце для нових продуктів [18, с. 240]. Проте, занадто агресивні знижки можуть зашкодити іміджу бренду та створити враження, що продукт є неякісним або застарілим.

Еластичність попиту також є важливим фактором ціноутворення. Вона показує, наскільки чутливі споживачі до зміни ціни на товар і як це впливає на обсяги продажів. [19, с. 38]. Якщо попит еластичний, тобто істотно змінюється при коливаннях ціни, компанія має менше можливостей для підвищення цін без ризику втрати частини клієнтів.

Наприклад, якщо при підвищенні ціни на 10% обсяги продажів скорочуються на 20%, то попит є еластичним, і таке підвищення буде не вигідним для компанії. У таких випадках більш доцільною може бути стратегія низьких цін або навіть цінової дискримінації, коли для різних сегментів споживачів встановлюються різні ціни залежно від їх чутливості до ціни та готовності платити. [19, с. 141].

Якщо ж попит нееластичний, тобто слабо реагує на зміну ціни, підприємство може дозволити собі встановлювати вищі ціни без суттєвого негативного впливу на продажі [20, с. 45]. Це характерно для товарів першої необхідності, унікальних або ексклюзивних продуктів, а також для ситуацій, коли споживачі мають обмежені можливості для вибору альтернатив.

Серед зовнішніх факторів, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової цінової політики, ключовими є ринковий попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, економічні умови та технологічні зміни.

Рівень конкуренції на ринку також має значний вплив на цінову політику підприємства [21, с. 144]. В умовах інтенсивної конкуренції, коли на ринку присутня велика кількість гравців з подібними товарами, компанії часто змушені знижувати ціни або пропонувати додаткові вигоди споживачам, щоб зберегти або збільшити свою ринкову частку.

У таких випадках ключовими факторами успіху стають ефективність виробництва, оптимізація витрат, а також диференціація продукту за рахунок унікальних характеристик, інновацій, якості обслуговування тощо. Компанії, які можуть запропонувати споживачам більшу цінність за ту саму або навіть нижчу ціну, отримують значні конкурентні переваги. [22, с. 57].

З іншого боку, на ринках з обмеженою конкуренцією або навіть монополією компанії мають більше свободи у встановленні цін та можуть дозволити собі вищу маржинальність [23, с. 11]. Проте, така ситуація також може привертати увагу регуляторних органів та спричиняти звинувачення у зловживанні ринковою владою.

Важливо також враховувати сезонні коливання попиту, які характерні для багатьох галузей та продуктів [14, с. 604]. Наприклад, попит на морозиво влітку або на лижне спорядження взимку буде значно вищим, ніж в інші періоди року. Відповідно, компанії можуть коригувати свої ціни та маркетингові активності залежно від сезонності, щоб максимізувати продажі та прибутковість.

Державне регулювання цін також може суттєво обмежувати свободу компаній у встановленні цін [12, с. 52]. В деяких галузях та країнах існують законодавчі обмеження щодо рівня цін, податків, митних зборів тощо, які необхідно враховувати при формуванні цінової політики.

Наприклад, в Україні діє державне регулювання цін на певні соціально важливі товари та послуги, такі як комунальні послуги, громадський транспорт, окремі продукти харчування тощо [12, с. 53]. Компанії, які працюють в цих сферах, повинні узгоджувати свої ціни з регуляторними органами та дотримуватися встановлених обмежень.

Крім того, в багатьох країнах діє антимонопольне законодавство, яке забороняє цінові змови, демпінг та інші форми недобросовісної конкуренції. Порушення цих норм може призвести до значних штрафів, санкцій та репутаційних втрат для компаній.

Економічні умови, такі як загальний стан економіки, рівень інфляції, курси валют, доходи населення тощо, також мають значний вплив на цінові рішення компаній. В умовах економічного зростання, коли доходи споживачів збільшуються, а бізнес-активність посилюється, компанії часто мають можливість підвищувати ціни та отримувати більший прибуток.

Проте, в періоди рецесії або кризи споживачі зазвичай стають більш чутливими до цін та схильні скорочувати свої витрати. В таких умовах компаніям доводиться коригувати свою цінову політику, пропонуючи знижки, акції та спеціальні пропозиції, щоб стимулювати попит та зберегти лояльність клієнтів.

Інфляція також може суттєво впливати на ціноутворення, особливо в країнах з високими темпами зростання цін. [23, с. 71]. Компанії змушені регулярно переглядати та підвищувати свої ціни, щоб компенсувати зростання витрат на сировину, енергоносії, заробітну плату тощо. Проте, занадто часті або значні підвищення цін можуть відлякувати споживачів та призводити до зниження попиту.

Соціально-культурні фактори, такі як цінності, вірування, стиль життя та рівень освіти населення, також можуть впливати на сприйняття цін та готовність платити за певні товари чи послуги. [7, с. 605]. Наприклад, в суспільствах з високим рівнем індивідуалізму та гедонізму споживачі можуть бути готові платити більше за продукти, які підкреслюють їх унікальність, статус або задоволення.

З іншого боку, в країнах з низьким рівнем доходів та високою чутливістю до цін споживачі можуть віддавати перевагу функціональним та доступним товарам, навіть якщо вони поступаються за якістю або престижністю [6, с. 99]. Відповідно, компанії повинні адаптувати свою цінову політику до специфіки локальних ринків та культурних особливостей своєї цільової аудиторії.

Екологічні тренди та зростаюча увага споживачів до проблем сталого розвитку також можуть впливати на ціноутворення. З одного боку, виробництво екологічно чистих або органічних продуктів часто вимагає додаткових витрат, які можуть відобразитися на кінцевій ціні товару. З іншого боку, споживачі, які дбають про навколишнє середовище та власне здоров'я, можуть бути готові платити преміальну ціну за такі продукти [6, с. 690].

Тому компанії, які впроваджують практики сталого розвитку, використовують відновлювані джерела енергії, мінімізують відходи та

підтримують соціальні проекти, можуть отримувати конкурентні переваги та обґрунтовувати вищі ціни на свою продукцію Проте, такі ініціативи повинні бути щирими та підкріплюватися реальними діями, а не лише маркетинговими гаслами, щоб не викликати скептицизму та звинувачень у "грінвошингу" [11, с. 425].

Репутація бренду та лояльність споживачів також можуть суттєво впливати на цінову політику компанії [9, с. 57]. Сильні бренди з високим рівнем довіри та прихильності клієнтів мають більше можливостей для встановлення преміальних цін та отримання вищої маржі. Споживачі часто готові платити більше за продукти улюблених брендів, оскільки асоціюють їх з певними цінностями, емоціями та досвідом.

Крім того, лояльні клієнти зазвичай менш чутливі до цін і більше зважають на нецінові фактори, такі як якість, сервіс, інновації тощо [14, с. 586]. Вони також можуть бути менш схильними до переключення на товари конкурентів, навіть якщо ті пропонують нижчі ціни. Тому інвестиції в розвиток бренду, програми лояльності та якісний клієнтський досвід можуть окупатися за рахунок можливості встановлювати вищі ціни та зберігати стабільність продажів.

Варто також зазначити, що різні фактори можуть по-різному впливати на ціноутворення залежно від специфіки галузі, типу продукту, цільової аудиторії тощо [18, с. 217]. Наприклад, для товарів побуту, таких як продукти харчування чи побутова хімія, ключовими факторами можуть бути ціна, доступність та функціональність. Водночас, для преміальних або ексклюзивних товарів, таких як предмети розкоші, технологічні гаджети чи дизайнерський одяг, більш важливими можуть бути якість, інновації, унікальність та статусність.

Тому компанії повинні ретельно аналізувати вплив різноманітних факторів на свою цільову аудиторію та адаптувати цінову політику відповідно до її потреб, очікувань та поведінки [26, с. 203]. Це вимагає постійного моніторингу ринку, збору та аналізу даних, проведення досліджень та тестувань, а також гнучкості та готовності до змін.

Отже, формування ефективної маркетингової цінової політики вимагає врахування широкого спектру внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть суттєво впливати на її успішність. [24, с. 144]. Серед внутрішніх факторів ключовими є собівартість продукції, маркетингові цілі компанії, позиціонування товару, стадія його життєвого циклу та еластичність попиту. Зовнішні фактори включають ринковий попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, економічні умови, технологічні зміни, соціально-культурні особливості та екологічні тренди.

Врахування цих факторів дозволяє компаніям розробляти більш обґрунтовані та ефективні цінові стратегії, які відповідають їх бізнес-цілям, ринковим реаліям та очікуванням споживачів [24, с. 142]. Проте, важливо розуміти, що універсальних рецептів не існує, і кожна компанія повинна знаходити власний підхід до ціноутворення, виходячи зі специфіки свого бізнесу, ресурсів та компетенцій.

Крім того, цінова політика не може розглядатися ізольовано від інших елементів маркетингового міксу та загальної стратегії компанії. [1, с. 11].

Вона повинна бути узгоджена з товарною, збутовою та комунікаційною політикою, а також з місією, баченням та цінностями організації. Тільки за умови комплексного та системного підходу цінова політика зможе стати дієвим інструментом досягнення довгострокових цілей та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової цінової політики.

Оцінка ефективності маркетингової цінової політики є важливим етапом процесу управління ціноутворенням на підприємстві. Вона дозволяє визначити, наскільки обрана цінова стратегія та тактичні рішення щодо цін сприяють досягненню маркетингових та бізнес-цілей компанії, а також виявити потенційні проблеми та можливості для вдосконалення ціноутворення.

Існує ряд методів та показників, які можуть бути використані для оцінки ефективності маркетингової цінової політики. Одним з найбільш поширених є аналіз фінансових показників, таких як виручка, валовий та чистий прибуток, рентабельність продажів та інвестицій тощо [25, с. 137-138].

Виручка показує загальний обсяг доходів, які компанія отримала від реалізації своїх товарів чи послуг за певний період [25, с. 102]. Вона розраховується як добуток кількості проданих одиниць продукції на їх ціну. Аналіз динаміки виручки дозволяє оцінити, як зміни в ціновій політиці вплинули на обсяги продажів та загальний дохід компанії.

$$\text{Виручка} = \text{Кількість проданих одиниць продукції} * \text{Ціна}$$

Наприклад, якщо після підвищення цін виручка зросла, це може свідчити про те, що споживачі сприйняли нові ціни та готові платити більше за продукт. Водночас, якщо виручка зменшилася, це може бути сигналом того, що підвищення цін було надмірним і призвело до відтоку клієнтів або скорочення обсягів покупок.

Валовий прибуток показує різницю між виручкою та собівартістю реалізованої продукції [26].

$$\text{Валовий прибуток} = \text{Виручка} - \text{Собівартість реалізованої продукції}$$

Він відображає, скільки компанія заробляє на кожній одиниці товару після покриття прямих витрат на його виробництво та реалізацію. Чим вищий валовий прибуток, тим більше можливостей у компанії для покриття непрямих витрат, інвестицій у розвиток бізнесу та генерування чистого прибутку.

Аналіз валового прибутку дозволяє оцінити, наскільки ефективно цінова політика забезпечує достатній рівень маржинальності та покриття витрат. Якщо валовий прибуток зменшується, це може свідчити про те, що ціни не встигають за зростанням собівартості, і компанія втрачає прибутковість. У

такому випадку необхідно переглянути цінову політику та знайти шляхи оптимізації витрат або диференціації продукту.

Чистий прибуток є кінцевим фінансовим результатом діяльності компанії після вирахування всіх витрат, податків та інших зобов'язань. Він показує, скільки грошей залишається у розпорядженні власників бізнесу та може бути використано для виплати дивідендів, реінвестування у розвиток компанії або формування резервів.

Аналіз чистого прибутку дозволяє комплексно оцінити ефективність цінової політики з точки зору її впливу на кінцеві фінансові результати компанії [25, с. 340-341]. Якщо чистий прибуток зростає, це свідчить про те, що цінова політика сприяє підвищенню загальної прибутковості бізнесу. Якщо ж чистий прибуток зменшується або є нестабільним, це може вимагати перегляду цінових рішень у контексті загальної стратегії компанії.

Рентабельність продажів (ROS) та рентабельність інвестицій (ROI) є відносними показниками, які дозволяють оцінити ефективність цінової політики у порівнянні з іншими компаніями галузі або з попередніми періодами [7, с. 648].

Рентабельність продажів розраховується як відношення чистого прибутку до виручки та показує, скільки чистого прибутку генерує кожна гривня продажів [7 с. 648].

$$\text{Рентабельність продажів} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}}$$

Наприклад, якщо рентабельність продажів становить 10%, це означає, що з кожної гривні виручки компанія отримує 10 копійок чистого прибутку. Чим вищий цей показник, тим більш прибутковими є продажі компанії.

Рентабельність інвестицій розраховується як відношення чистого прибутку до інвестованого капіталу та показує, скільки гривень чистого прибутку генерує кожна гривня, вкладена у бізнес [7, с. 648].

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестований капітал}}$$

Цей показник дозволяє оцінити ефективність використання капіталу та порівняти її з альтернативними варіантами інвестування.

Аналіз рентабельності продажів та інвестицій дозволяє зрозуміти, наскільки ефективною є цінова політика з точки зору генерування прибутку на кожну одиницю продажів або інвестицій. Якщо ці показники є високими та зростають в динаміці, це свідчить про те, що цінові рішення компанії дозволяють отримувати хороший прибуток та ефективно використовувати ресурси. Якщо ж рентабельність є низькою або знижується, це може вимагати перегляду цінової політики та пошуку шляхів її оптимізації [7 с. 647].

Іншим важливим показником ефективності цінової політики є динаміка ринкової частки компанії. Ринкова частка показує, яку частину загального обсягу продажів на ринку займає продукція даної компанії [25, с.37]. Вона розраховується як відношення обсягу продажів компанії до загального обсягу продажів на ринку, виражене у відсотках.

$$\text{Динаміка ринкової частки компанії} = \frac{\text{Обсяг продажу продукції компанії}}{\text{Обсяг продажів продукції на ринку}}$$

Аналіз динаміки ринкової частки дозволяє оцінити, як цінова політика впливає на конкурентоспроможність компанії та її здатність залучати та утримувати клієнтів. Якщо ринкова частка зростає, це свідчить про те, що цінова політика компанії є ефективною і дозволяє їй перемагати в конкурентній боротьбі. Якщо ж ринкова частка зменшується, це може бути сигналом того, що цінові рішення компанії не відповідають очікуванням споживачів або поступають конкурентам. [10, с. 7].

Варто зазначити, що аналіз ринкової частки повинен проводитися в динаміці та в порівнянні з конкурентами [20, с. 31]. Адже сама по собі частка ринку не завжди є показовою. Наприклад, компанія може мати невелику частку

на загальному ринку, але бути лідером у своєму сегменті або ніші. Або ж компанія може нарощувати свою ринкову частку, але робити це за рахунок зниження цін та прибутковості.

Тому важливо аналізувати ринкову частку у поєднанні з іншими показниками, такими як динаміка продажів, прибутковість, лояльність клієнтів тощо. Це дозволить отримати більш повну та збалансовану картину ефективності цінової політики.

Ще одним методом оцінки ефективності цінової політики є аналіз еластичності попиту. Еластичність попиту показує, наскільки чутливим є попит на товар до зміни його ціни [1, с. 36]. Вона розраховується як відношення відсоткової зміни обсягу попиту до відсоткової зміни ціни [1, с. 36].

Наприклад, якщо при зростанні ціни на 10% обсяг попиту скорочується на 5%, то коефіцієнт еластичності попиту становитиме $-0,5$. Це означає, що попит є нееластичним, і підвищення ціни призводить до меншого скорочення обсягу продажів. У такому випадку компанія може підвищувати ціни без значного ризику втрати клієнтів. [7, с. 323].

Якщо ж при зростанні ціни на 10% обсяг попиту скорочується на 20%, то коефіцієнт еластичності становитиме -2 . Це свідчить про те, що попит є еластичним, і підвищення ціни призводить до суттєвого скорочення обсягу продажів. У такій ситуації підвищення цін може бути не вигідним для компанії, оскільки втрати від скорочення обсягів продажів можуть перевищити додатковий прибуток від зростання ціни. [7, с. 323].

Аналіз еластичності попиту дозволяє компанії приймати більш обґрунтовані рішення щодо зміни цін та прогнозувати їх вплив на обсяги продажів та прибутковість. Він також допомагає визначити оптимальний рівень цін, який максимізує виручку або прибуток компанії з урахуванням чутливості споживачів до цін.

Варто зазначити, що еластичність попиту може варіюватися залежно від типу товару, ринкових умов, наявності альтернатив тощо [6, с. 493].

Наприклад, попит на товари першої необхідності, такі як продукти харчування чи ліки, зазвичай є менш еластичним, ніж попит на предмети розкоші або товари тривалого користування. Тому компанії повинні регулярно проводити аналіз еластичності попиту для своїх товарів та коригувати цінові рішення відповідно до змін ринкової кон'юнктури.

Бенчмаркінг цін також є корисним інструментом оцінки ефективності цінової політики. Він передбачає порівняння цін компанії з цінами конкурентів на аналогічні товари або послуги [8, с. 285]. Це дозволяє оцінити відносну конкурентоспроможність цінових пропозицій компанії та виявити потенціал для оптимізації цін.

Якщо ціни компанії є суттєво вищими за ціни конкурентів, це може свідчити про те, що вона переоцінює свій продукт або не враховує ринкові реалії. У такому випадку може бути необхідним зниження цін або надання додаткових вигод для споживачів, щоб зберегти конкурентоспроможність.

Якщо ж ціни компанії є нижчими за ціни конкурентів, це може вказувати на потенціал для підвищення цін та покращення прибутковості. Однак, при цьому важливо враховувати не лише абсолютний рівень цін, але й співвідношення ціни та якості, сприйняття цінності продукту споживачами, а також можливі дії конкурентів у відповідь на зміну цін.

Варто зазначити, що оцінка ефективності цінової політики повинна бути комплексною та враховувати різні аспекти та показники. Адже кожен окремий метод або показник має свої обмеження та недоліки і не може дати повної картини.

Крім того, оцінка ефективності цінової політики повинна бути регулярною та систематичною. Разові або епізодичні оцінки не дають можливості відстежувати динаміку змін та вчасно реагувати на виклики та можливості [27, с. 142]. Тому компанії повинні впроваджувати системи моніторингу та оцінки цінової політики, які б дозволяли збирати та аналізувати дані на постійній основі та приймати обґрунтовані рішення щодо коригування цін.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Підсумовуючи, можна сказати, що оцінка ефективності маркетингової цінової політики є комплексним та багатоаспектним процесом, який вимагає використання різних методів та показників, регулярності та системності, залучення різних підрозділів компанії та прийняття реальних управлінських рішень за результатами оцінки. Тільки за таких умов оцінка цінової політики може стати дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, прибутковості та довгострокового успіху компанії на ринку.

Дослідження дозволило встановити, що цінова політика є фундаментальним елементом загальної стратегії компанії та виступає дієвим інструментом досягнення її ринкових цілей. Ефективність та обґрунтованість цінових рішень значною мірою залежить від здатності підприємства враховувати та збалансовувати вплив комплексу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. До ключових внутрішніх факторів слід віднести базові цілі цінової політики компанії, рівень та структуру витрат, позиціонування товару на ринку та стадію його життєвого циклу. Не менш важливими є такі зовнішні фактори як стан та динаміка ринкового попиту, інтенсивність конкуренції, державне регулювання цін, загальна економічна ситуація в країні тощо.

Проведений аналіз наукових джерел засвідчив, що сучасні тренди у сфері ціноутворення відкривають перед компаніями нові можливості для оптимізації цінової політики та посилення її адаптивності до ринкових умов. Зокрема, йдеться про використання методів динамічного ціноутворення, персоналізації цін, цінового стимулювання збуту, а також імплементацію вартісного підходу до визначення цін на продукцію. Ці інноваційні практики дозволяють підприємствам більш гнучко реагувати на зміни споживчих переваг, ефективніше управляти ціновою чутливістю покупців та забезпечувати вищий рівень лояльності клієнтів.

Отже, можна зробити висновок, що ефективна маркетингова цінова політика підприємства має базуватись на глибокому розумінні ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів, власного потенціалу та обмежень. Цінові рішення повинні бути ретельно обґрунтованими, узгодженими з іншими елементами комплексу маркетингу та спрямованими на досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової цінової політики ТОВ «Люстдорф».

2.1. Загальні відомості про підприємство.

ТОВ «Люстдорф» - одне з провідних підприємств молочної галузі України, яке має багаторічну історію успішного розвитку та завоювання лояльності споживачів. Компанія була заснована у 1997 році на базі Іллінецького молокозаводу, що на Вінниччині. З моменту створення ТОВ «Люстдорф» зарекомендувало себе як надійний виробник високоякісної молочної продукції, яка відповідає найвищим стандартам та очікуванням клієнтів.

Виробництво молочних продуктів ТОВ «Люстдорф» відбувається на сучасному високотехнологічному обладнанні провідних європейських компаній. На підприємстві впроваджено міжнародні системи управління якістю ISO 9001 та безпечністю харчових продуктів ISO 22000 (НАССР). Це гарантує стабільно високу якість продукції, її повну відповідність стандартам та вимогам законодавства.

Сировина для виробництва заготовлюється у екологічно чистих регіонах України і проходить ретельний лабораторний контроль при прийманні. ТОВ «Люстдорф» співпрацює лише з перевіреними постачальниками молока, які дотримуються встановлених компанією вимог щодо якості та безпечності [28].

Готова продукція ТОВ «Люстдорф» реалізується по всій території України через розгалужену мережу дистрибуції, що охоплює національні та локальні торговельні мережі, магазини біля дому, заклади HoReCa. Компанія має партнерські відносини з провідними рітейлерами, такими як АТБ, Сільпо, Novus, Metro та іншими [29].

Окрім внутрішніх продажів, ТОВ «Люстдорф» активно розвиває експортний напрямок. Наразі продукція компанії представлена у 25 країнах світу, серед яких більшість складають країни Азії та Близького Сходу, а також держав ЄС. Потенціал експортних поставок оцінюється як досить високий з огляду на відмінну якість та унікальність окремих продуктів.

Маркетингова та збутова діяльність ТОВ «Люстдорф» забезпечується злагодженою роботою департаменту маркетингу, що складається з 3 структурних підрозділів:



Рис. 2.1 Схема департаменту маркетингу підприємства «Люстдорф» [30].

За підсумками 2021-2023 рр. ТОВ «Люстдорф» демонструвало позитивну динаміку розвитку бізнесу, про що свідчать основні фінансові показники (табл. 2.1). Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 р. склав 4,4 млрд грн, що на 3,7% перевищило показник 2021 р. та на 6,8% - результат 2022 р. Чистий прибуток у 2023 р. становив 176,6 млн грн, або на 49,5% менше за рекордний 2022 р. Проте у порівнянні з 2021р. спостерігалось зростання чистого прибутку у 2,8 рази [31].

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники ТОВ «Люстдорф» у 2021-2023 рр. [31].

Показники	Значення показників, тис. грн.			Відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/ 2021
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	4240735000	4119807000	4398816000	6,8	3,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	62284000	356720000	176570000	-50,5	183,5

Відносне зниження показників у 2022-2023 рр. зумовлено впливом наслідків повномасштабної війни, інфляційними процесами, ускладненням логістики та падінням купівельної спроможності населення, однак менеджменту ТОВ «Люстдорф» вдається забезпечувати прийнятний рівень операційної ефективності та прибутковості бізнесу.

Таким чином, ТОВ «Люстдорф» на сьогодні є потужним гравцем молочного ринку України з понад 25-річною історією, широким продуктовим портфелем та розвинутою системою дистрибуції. Компанія має значний досвід роботи, відмінну репутацію та лояльність споживачів, підкріплену високою та стабільною якістю продукції.

Однією з ключових конкурентних переваг ТОВ «Люстдорф» є широкий та збалансований продуктовий портфель, який дозволяє задовольнити потреби різних сегментів ринку. Компанія виробляє близько 100 найменувань молочної продукції під торговими марками «Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Весела Бурьонка», «Despicable Me», «Green Smile» та «Смачно Шеф». Кожен бренд має своє унікальне позиціонування та цільову аудиторію, що дозволяє охопити максимальну кількість потенційних споживачів [28].

Так, ТМ «Селянське» позиціонується як традиційна лінійка молочних продуктів, яка відповідає смакам та вподобанням більшості українських споживачів. Під цим брендом випускається широкий спектр класичних молочних продуктів, таких як молоко, кефір, сметана, ряжанка тощо. ТМ «На

здоров'я» орієнтована на людей, які ведуть здоровий спосіб життя та прагнуть споживати корисні та збалансовані продукти. ТМ «Бурьонка» та «Весела Бурьонка» представляють доступні за ціною молочні продукти для щоденного споживання, а ТМ «Despicable Me» створена спеціально для дітей та підлітків.



Рис. 2.2. Структура асортименту ТОВ «Люстдорф» у розрізі категорій [30].

Особливе місце в портфелі брендів ТОВ «Люстдорф» посідає ТМ «Green Smile», під якою компанія виробляє зараз альтернативи молока. Це стало відповіддю на зростаючий попит споживачів на продукти без тваринного білка та лактози, а також на тренд здорового харчування. На момент виходу на ринок

«Green Smile», тоді ще «ІдеальНемолоко» стало першим вітчизняним брендом рослинного молока, що дозволило ТОВ «Люстдорф» зайняти вільну нішу та стати першовідкривачами цього напрямку.

Бренд «Green Smile» був обраний для більш детального аналізу маркетингової цінової політики, зважаючи на відмінність його асортименту від інших, традиційних молочних брендів компанії та цікавості у плані дослідження.

По-перше, цей бренд представляє інноваційний продукт, що відповідає сучасним трендам ринку та споживчим перевагам. По-друге, рослинне молоко «Green Smile» має значний потенціал зростання, враховуючи позитивну динаміку світового та вітчизняного ринку рослинних альтернатив. [32]. По-третє, цінова політика для цієї категорії продуктів суттєво відрізняється від традиційних молочних продуктів і потребує окремого вивчення.

Товарний асортимент ТМ «Green Smile» представлений рослинним молоком на основі різних видів сировини - вівса, гречки, кокосу, мигдалю та сої. Компанія пропонує як класичні варіанти напоїв, так і спеціальна лінійка для професіоналів (бариста). Такою широтою асортименту можна охопити максимальну кількість потенційних споживачів рослинного молока та врахувати їхні особисті потреби і смаки.

**Товарний
асортимент
ТМ «Green
Smile»**

Класичні варіанти напоїв	Напій рисово- миндальний	Напій вівсяний	Напій кокосовий	Напій соевий	Напій гречаний
Спеціальна лінійка (бариста)	Напій кокосово- соевий	Напій миндальний	Напій вівсяний		

Рисунок 2.3 Товарний асортимент ТМ «Green Smile [30].

Динаміка продажів рослинного молока ТМ «Green Smile» відрізняється в залежності від кожної окремої товарної позиції, але загалом можна спостерігати позитивну тенденцію зростання. За підсумками 2023 року частка рослинних альтернатив у загальному обсязі реалізації ТОВ «Люстдорф» склала 1,7%, за 10 перших місяців 2023 року загалом продажі рослинних напоїв зросли на 8%. [30].

Такі показники відповідають загальносвітовим трендам розвитку ринку рослинного молока. За даними дослідницької компанії Euromonitor International, у 2021 році обсяг світового ринку рослинних альтернатив молока склав 20 млрд дол США [33], а The Dairy News прогнозують зріст ринку до майже 52 млрд дол США за наступних 10 років. [32].

Також з власного дослідження за даними наданими ТОВ «Люстдорф» було виявлено, що з лютого 2023 року до лютого 2024 ринок рослинного молока в Україні зріс на 43%. Дослідження було зроблено з використанням даних про об'єм продаж рослинних напоїв у кілограмах, наданих торговими мережами, де ці напої продаються. Було досліджено не тільки українських гравців на ринку, але й усіх можливих конкурентів, представлених в торгових мережах станом на лютий 2024 року.

Загалом було зроблено висновки, що ключовими драйверами розвитку ринку рослинних альтернатив молока виступають:

- Зростаюча популярність альтернативних способів харчування як вегетаріанство чи веганство.

- Підвищення обізнаності споживачів про користь рослинних продуктів для здоров'я.
- Розширення асортименту та смакової різноманітності рослинного молока.
- Велика кількість людей з непереносимістю лактози.
- Екологічні міркування та прагнення зменшити навантаження на довкілля.

Враховуючи ці тенденції, очікується подальше зростання споживання рослинного молока як в Україні, так і в світі. Тобто, це відкриває значні перспективи для розвитку ТМ «Green Smile» та посилення конкурентних позицій ТОВ «Люстдорф» у даному сегменті.

2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства.

Ринок молочної продукції України є висококонкурентним та насиченим. На ньому присутні як великі національні виробники з потужними виробничими та маркетинговими ресурсами, так і регіональні компанії, що фокусуються на локальному попиті. Окрім того, велику роль відіграють міжнародні корпорації, які інвестують у створення виробничих потужностей в Україні або розвивають експортні поставки.

До ключових конкурентів ТОВ «Люстдорф» на національному ринку слід віднести таких потужних виробників, як [29]:

1) Група компаній «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське», «Пирятин», «Славія») - один з найбільших вітчизняних виробників з часткою ринку понад 15%. Об'єднує кілька регіональних молокозаводів, що дозволяє охоплювати різні цінові сегменти. [34]

2) Група компаній «Danone» (ТМ «Простонаше», «Активія», та ін.) - глобальний лідер у сфері молочних продуктів, відомий інноваційними розробками у сегменті харчування [35].

3) ПЗАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Слов'яночка», «Чудо») - дочірнє підприємство PepsiCo, яке у березні 2023 року було внесено НАЗК до списку спонсорів війни. Втім, продовжує займати значну частку ринку [36].

4) ПЗАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія») – відома своїми новітніми підходами до виробництва продукції та брендингу компанія [37].

5) ПАТ «Юрія» (ТМ «Волошкове поле», «Корівка») - відносно молодий амбітний гравець ринку з Черкаської області. Активно розширює географію присутності і пропонує продукцію у доступному ціновому сегменті [38].

Також серед значимих конкурентів можна виділити «Терра Фуд», «Лакталіс Україна», та інших.

Якщо розглядати конкуренцію у окремих товарних категоріях, то тут розстановка сил дещо відрізняється. Наприклад, у сегменті питного молока та кисломолочних напоїв станом на серпень 2023 року трійку лідерів за часткою ринку складають «Молочний альянс», «Люстдорф» та молочна компанія «Галичина». При цьому ТМ «Селянське» від «Люстдорф» залишається беззаперечним лідером у категорії ультрапастеризованого молока та безлактозного молока.

У категорії рослинних напоїв «Люстдорф» з ТМ «Green Smile» в той же час посідає друге місце з показником 38,6% ринку, поступаючись лише міжнародному бренду Alpro (43,1%). При цьому за 2022-2023 рр. частка «Green Smile» на ринку дещо знизилась (-6,7%), що можна пояснити активним просуванням конкурентів.

Розглядаючи сильні сторони ТОВ «Люстдорф» у конкурентній боротьбі, слід відзначити наступні переваги компанії.

1. Провідні позиції у ключових товарних категоріях (молоко, кисломолочні продукти, вершки), підкріплені сильними національними брендами.

2. Широкий та глибокий асортимент, що охоплює всі основні сегменти молочного ринку та враховує потреби різних груп споживачів.

3. Власна високотехнологічна виробнича база, сертифікована за міжнародними стандартами якості та безпечності харчових продуктів.

4. Ефективна система дистрибуції з представництвами у ключових регіонах та налагодженими відносинами з національними торговельними мережами.

5. Інноваційність, готовність до експериментів та запуску нових продуктів, що формують ринок (як у випадку з рослинним молоком).

6. Досвідчена команда менеджерів та маркетологів, спроможних розробляти та реалізовувати ефективні ринкові стратегії.

7. Диверсифікована географія експорту, що знижує залежність від внутрішньої кон'юнктури та дозволяє нарощувати валютну виручку.

Разом з тим, ТОВ «Люстдорф» має певні слабкі місця та зони ризику, на яких можуть зіграти конкуренти. Серед них:

- 1) Нижча порівняно з глобальними гравцями маркетингова активність та рекламні бюджети, що ускладнює залучення нової аудиторії.
- 2) Обмежена присутність у зростаючому преміальному сегменті та суміжних категоріях (йогурти, десерти, дитяче харчування).
- 3) Не до кінця реалізований потенціал експортних продажів через концентрацію на традиційних ринках збуту (Азія, Близький Схід).
- 4) Залежність від коливань цін на молочну сировину та волатильності валютних курсів.
- 5) Потреба у постійних інвестиціях у модернізацію виробництва та розширення асортименту для утримання конкурентних позицій.

Також серед загроз, з якими стикається ТОВ «Люстдорф» на ринку, можна виділити посилення тиску з боку національних конкурентів, потенційне зростання імпорту молочних продуктів у разі подальшої лібералізації торгівлі з ЄС, загальне скорочення споживання молочних продуктів в умовах зниження купівельної спроможності.

Щоб мінімізувати ці ризики та зміцнити свої конкурентні переваги ТОВ «Люстдорф» необхідно:

1. Нарощувати інвестиції у маркетинг та бренд-менеджмент, особливо для продуктів з високою доданою вартістю.
2. Розвивати присутність у преміум-сегменті через запуск інноваційних продуктів та використання стратегії диференціації.
3. Виходити на нові експортні ринки, включаючи країни ЄС, з унікальними продуктовими пропозиціями.
4. Посилювати вертикальну інтеграцію та контроль над ланцюгом поставок сировини для мінімізації цінових ризиків.
5. Інвестувати у НДДКР, впроваджувати передові технології та оптимізувати бізнес-процеси для підвищення ефективності виробництва.
6. Розвивати кооперацію з національними виробниками для формування спільної позиції у діалозі з ритейлерами та протистоянні експансії імпорту.

Підсумовуючи, конкурентна позиція ТОВ «Люстдорф» на вітчизняному молочному ринку є достатньо сильною завдяки лідерству у ключових категоріях, широті асортименту, контролю якості на всіх етапах виробництва та ефективній системі дистрибуції. Компанія має значний запас міцності та чітке бачення свого подальшого розвитку.

Разом з тим, для збереження та посилення своїх позицій в умовах турбулентності та невизначеності ТОВ «Люстдорф» має активніше інвестувати у маркетинг, розширювати присутність у привабливих ринкових нішах, диверсифікувати географію експортних поставок та фокусуватись на продуктових інноваціях. Лише за таких умов компанія зможе претендувати на абсолютне лідерство на українському ринку молока та молочних продуктів.

Ринок рослинного молока в Україні характеризується достатньо високим рівнем конкуренції та присутністю як міжнародних, так і місцевих гравців. Основними конкурентами ТМ «Green Smile» на вітчизняному ринку є [29]:

1. ТМ «Alpro» (Бельгія) - один з та лідерів світового ринку рослинного молока, представлений в Україні. Частка ринку в сегменті мигдалевого молока – 32,5%, соєвого – 38,7% , кокосового – 88,4%.

2. ТМ «Vega Milk» (Україна) - локальний виробник рослинного молока з фокусом на мигдалевому та кокосовому напоях. Частка ринку в сегменті мигдалевого молока – 25,8%, кокосового – 12,3%, вівсяного – 15,1%.

3. ТМ «The Bridge» (Італія) - преміальний бренд рослинного молока та вершків, що позиціонує себе як натуральну та органічну альтернативу.

4. ТМ «Joia» (Австрія) - виробник широкого спектру рослинних напоїв на основі сої, рису, вівса, кокосу та мигдалю.

5. Власні торгові марки (ВТМ) мережевих супермаркетів - «Ашан», «МЕТРО».

За даними власного дослідження на основі внутрішньої інформації компанії, станом на лютий 2024 року структура ринку рослинного молока в Україні виглядала наступним чином [29]:

- Вівсяне молоко – 19,8%
- Соєве молоко – 17 %
- Мигдалеве молоко – 21,5 %
- Кокосове молоко – 34,5%
- Інші види (рисове, гречане, горіхове тощо) – 7,2%

При тому на той ж час структура продажів «Green Smile» виглядала таким чином:

- Вівсяне молоко - 37,2%
- Кокосове молоко - 30,4%
- Мигдальне молоко - 19,2%
- Гречане молоко - 9,7%
- Рисове молоко - 1,4%
- Соєве молоко - 1,2%

При цьому частка напоїв для барист та у загальних продажах ТМ «Green Smile» становить 22%.

На основі аналізу конкурентного середовища можна виділити наступні ключові фактори успіху ТМ «Green Smile» на ринку рослинного молока:

1. Широкий та диверсифікований асортимент продукції.
2. Конкурентні ціни в рамках середнього сегменту.
3. Позичування як натурального та корисного продукту.
4. Активна маркетингова підтримка та просування бренду.
5. Розвинена система дистрибуції, присутність у ключових торгових мережах.
6. Локалізація виробництва, сприйняття як українського бренду.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Люстдорф».

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні стійких ринкових позицій та досягненні стратегічних цілей кожного підприємства, ТОВ «Люстдорф» в тому числі. Компанія приділяє значну увагу розробці та реалізації ефективних маркетингових стратегій, які базуються на глибокому розумінні споживчих потреб, трендів ринку та дій конкурентів.

В основі маркетингової стратегії ТОВ «Люстдорф» лежить сегментація, таргетування та позиціонування. Компанія здійснює сегментацію ринку за низкою критеріїв, таких як вік, рівень доходу, стиль життя, ставлення до здоров'я покупців тощо. Це дозволяє виділити ключові цільові аудиторії для кожного бренду та адаптувати під них продукти, цінові пропозиції та комунікації.

Завдяки вдалому позиціонуванню брендів ТОВ «Люстдорф» вдається уникати конкуренції між власними брендами та працювати для різних цільових аудиторій під різними гаслами та з різними ціновими пропозиціями. Це підвищує сумарну ринкову частку компанії та знижує ризики у випадку падіння попиту в окремих сегментах.

Продуктова політика ТОВ «Люстдорф» базується на принципах забезпечення високої якості продукції, розширення асортименту та впровадження інновацій.

Встановлено, що протягом досліджуваного періоду цінова політика ТОВ «Люстдорф» виходить з позиціонування брендів у різних сегментах та враховує цінову еластичність попиту на окремі види молочної продукції. Компанія використовує як стратегію нейтрального ціноутворення (ціни на рівні середньоринкових), так і преміальні надбавки для продуктів з унікальними властивостями та високою доданою вартістю. При цьому ТОВ «Люстдорф» уникає цінових війн та демпінгу, зосереджуючись на підтриманні рентабельності продажів.

У своїй збутовій політиці ТОВ «Люстдорф» орієнтується на довгострокову співпрацю з ключовими клієнтами - національними торговельними мережами, регіональними дистриб'юторами та закладами HoReCa.

Комунікаційна політика ТОВ «Люстдорф» спрямована на формування позитивного іміджу брендів компанії, інформування споживачів про переваги продукції та стимулювання попиту за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій. Компанія використовує доволі багато інструментів просування, а саме:

- Телевізійна реклама для охоплення широкої аудиторії та підвищення знання брендів (особливо для ТМ "Селянське").
- Цифрова реклама (банери, відеоролики) у соціальних мережах та на популярних інтернет-ресурсах для залучення молодшої аудиторії [38].
- Реклама у місцях продажів (воблери, стопери) для стимулювання імпульсивних покупок.
- Ведення сторінок брендів у соцмережах, наповнення їх актуальним та корисним контентом [40], [41], [42].

- UGC (user generated content) реклама у соцмережах, створена підписниками, споживачами продукції ТОВ «Люстдорф» у соцмережах.

У період повномасштабної війни ТОВ "Люстдорф" перебудувало свою маркетингову активність відповідно до поточних реалій. Компанія скоротила медійну рекламу та рекламу в соцмережах.

Варто зазначити, що частина соціальних мереж компанії припинила свою роботу під час повномасштабного вторгнення, наприклад Instagram сторінка ТМ «Green Smile», останній допис на якій датується травнем 2022 року [40].

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Люстдорф» використовує низку показників, що відображають досягнення поставлених цілей. На стратегічному рівні це частка ринку, темпи зростання продажів, рівень знання та лояльності до брендів. На тактичному рівні відстежуються такі метрики, як обсяги продажів у натуральному та грошовому вираженні, дистрибуція, ротація, рентабельність маркетингових інвестицій тощо.

Аналізуючи результати маркетингової діяльності ТОВ «Люстдорф», можна відзначити такі здобутки:

Утримання лідерських позицій ТМ «Селянське» у категорії ультрапастеризованого молока з часткою ринку понад 25% [31].

Зростання сумарної частки ринку ТОВ «Люстдорф» у 2023 році на 0,8% за рахунок приросту у категоріях кефіру, ряжанки та рослинного молока [31].

Високі показники впізнаваності брендів «Селянське» (97%), «Бурьонка» (84%) та «На здоров'я» (79%) серед цільової аудиторії [31].

Разом з тим, ТОВ «Люстдорф» має певні зони розвитку у сфері маркетингу, над якими варто попрацювати:

- Відсутність продукції у категорії ложкових йогуртів та десертів, категорія яких зросла на 17% за період серпня 2022 року до серпня 2023 року [30].

- Недостатня присутність у соцмережах та на рекламних прощадках. Адже онлайн-стратегія компанії значно слабша за інших лідерів на ринку, таких як ТМ «Галичина» чи «Молокія», які відому через свою високу присутність у медіапросторі.
- Відсутність рослинних напоїв ТМ «Green Smile» в одній з найбільших торгових мереж України – АТБ, що значною мірою впливає на кількість продаж у категорії.

Підсумовуючи, маркетингова діяльність ТОВ «Люстдорф» є досить ефективною та різноплановою. Компанія має чітко сформульовану маркетингову стратегію, яка охоплює всі елементи комплексу маркетингу – від продукту до просування. Завдяки вдалій сегментації, диференційованому позиціонуванню брендів та розвиненій системі дистрибуції ТОВ «Люстдорф» успішно втримує лідерські позиції на висококонкурентному ринку.

Регулярні запуски новинок, підтримка інновацій та адаптивність маркетингових активностей до змін середовища дозволяють компанії відповідати на виклики часу та ефективно працювати зі своєю цільовою аудиторією. Використання сучасних діджитал-інструментів та аналітики даних свідчить про рух у вірному напрямку.

Водночас для збереження та посилення своїх ринкових позицій ТОВ «Люстдорф» необхідно надалі інвестувати у розвиток маркетингової функції, глибше опрацьовувати стратегічно важливі сегменти, креативніше підходити до побудови комунікацій та роботи зі споживачами. Лише за таких умов компанія зможе реалізувати свій маркетинговий потенціал та забезпечити стійку конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

2.4. Дослідження маркетингової цінової політики підприємства.

Цінова політика є одним з ключових елементів комплексу маркетингу ТОВ «Люстдорф», який безпосередньо впливає на рівень продажів,

прибутковість та конкурентоспроможність компанії. Вона визначає принципи встановлення та управління цінами на продукцію підприємства з урахуванням стратегічних цілей, ринкової кон'юнктури, дій конкурентів та очікувань споживачів.

Формування цінової політики ТОВ «Люстдорф» базується на глибокому аналізі факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. До внутрішніх факторів належать:

- Собівартість продукції, яка складається з вартості сировини (сирого молока), матеріалів, енергоресурсів, заробітної плати, амортизації обладнання тощо.
- Очікувана норма прибутку, яка закладається у ціну для забезпечення окупності інвестицій та фінансування розвитку бізнесу.
- Позичування брендів у різних цінових сегментах та необхідність підтримання їх цінового іміджу.
- Витрати на маркетинг та просування, які суттєво різняться для різних брендів та видів продукції, враховуючи, що тільки деякі бренди ТОВ «Люстдорф» представлені в соцмережах та медіа.

До зовнішніх факторів, які впливають на цінову політику ТОВ «Люстдорф», відносяться:

- Рівень та динаміка попиту на молочну продукцію, який визначається купівельною спроможністю населення, споживчими трендами, сезонністю тощо.
- Ціни конкурентів на аналогічну продукцію, які задають певні орієнтири для ціноутворення та впливають на цінову еластичність попиту.
- Державне регулювання цін, зокрема встановлення мінімальних закупівельних цін на молоко та граничних торговельних надбавок на соціально значущі продукти.

- Коливання цін на сировину, які можуть суттєво впливати на собівартість продукції та вимагати відповідного коригування відпускних цін.
- Інфляція, яка знецінює національну валюту та підштовхує ціни вгору.

Враховання цих факторів дозволяє ТОВ «Люстдорф» формувати обґрунтовану та гнучку цінову політику, яка забезпечує досягнення поставлених цілей та завдань. Також цілі цінової політики компанії варіюються в залежності від брендів.

Наприклад, за досліджуваний період від січня 2022 року до січня 2023 року, було підмічено, що для зрілих продуктів у категоріях, де спостерігається висока конкуренція (молоко, кефір, сметана) підприємство притримується більш нейтральної цінової політики з нахилом цін до цін конкурентів на ринку. Така цінова політика дозволяє підтримувати лояльність старих клієнтів та залучати нових покупців.

Для таких брендів як ТМ «Бурьонка» та ТМ «На здоров'я» застосовується політика преміальних цін, яка допомагає позиціонувати ці бренди на ринку як статусні. Така політика передбачає встановлення на продукцію ціни вище середньоринкового рівня. І навпаки, для окремих економ-брендів (ТМ "Весела Бурьонка") використовується стратегія проникнення з відносно низькими цінами для залучення чутливих до ціни споживачів.

Окрім базових цін, цінова політика ТОВ «Люстдорф» включає також систему знижок та акційних пропозицій для різних категорій покупців.

Для визначення оптимальних цін на свою продукцію ТОВ «Люстдорф» використовує різні методи ціноутворення :

- 1) Витратний метод – ціна розраховується шляхом додавання до собівартості продукції бажаної норми прибутку. Цей метод забезпечує покриття витрат та отримання цільової маржі, проте не враховує ринковий попит та ціни конкурентів.

- 2) Параметричний метод – ціна встановлюється на основі питомої ціни одного з параметрів якості продукту (наприклад, вартості 1% жиру у молоці).
- 3) Метод орієнтації на ринкові ціни – ціна встановлюється з огляду на актуальні ціни конкурентів на аналогічну продукцію. При цьому може використовуватися стратегія встановлення ціни на рівні ринкових цін, вище або нижче них.
- 4) Метод на основі цінності товару – ціна визначається виходячи зі сприйнятої споживачами цінності продукту, його унікальних характеристик та переваг. Цей метод дозволяє встановлювати преміальні ціни на інноваційні та високоякісні продукти.

На практиці ТОВ «Люстдорф» комбінує різні методи ціноутворення залежно від категорії продукції, ринкової ситуації та стратегії конкретного бренду. При цьому компанія регулярно відстежує динаміку ринкових цін, цінові рішення конкурентів та реакцію споживачів на зміни цін для своєчасного коригування цінової політики.

Загалом цінова політика ТОВ «Люстдорф» демонструє досить високу ефективність, про що свідчать такі показники:

- Зростання обсягів продажів ключових брендів компанії у натуральному та грошовому вираженні протягом 2021-2023 років (ТМ «Селянське» +7,2%, ТМ «На здоров'я» +11,4%, ТМ «Бурьонка» +5,8%) попри підвищення цін, що свідчить про правильний баланс ціни та цінності.
- Збільшення частки ринку ТОВ «Люстдорф» у преміум-сегменті з 18,7% у 2021 році до 20,4% у 2023 році завдяки ефективній ціновій диференціації та позиціонуванню.

Разом з тим, аналіз цінової політики ТОВ «Люстдорф» виявляє і деякі проблемні моменти, які потребують доопрацювання:

- Високий рівень промо-активності (37% продажів ТМ «Селянське» та 28% продажів ТМ «Бурьонка» відбуваються за промо-цінами), що

негативно впливає на маржинальність та може розбалансувати цінове сприйняття брендів.

- Низька цінова конкурентоспроможність окремих продуктів, особливо у економ-сегменті, де ТМ «Весела Бурьонка» програє за співвідношенням ціна-якість деяким локальним брендам.
- Відсутність довгострокової цінової стратегії для брендів- драйверів, яка б враховувала не лише поточну ринкову кон'юнктуру, а й прогностичні зміни споживчого попиту, цін на сировину та дії конкурентів.
- Недостатня гнучкість та швидкість прийняття цінових рішень через складну систему узгоджень між різними підрозділами компанії, що може призводити до втрати можливостей на ринку.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Підсумовуючи, цінова політика ТОВ «Люстдорф» загалом є досить ефективною та збалансованою. Вона дозволяє компанії успішно працювати у різних цінових сегментах, максимізувати прибутковість продуктового портфеля та підтримувати довгострокову конкурентоспроможність брендів. Водночас для повнішої реалізації потенціалу цінової політики ТОВ «Люстдорф» необхідно оптимізувати процеси ціноутворення, удосконалити аналітичний інструментарій та підвищити адаптивність до змін ринкового середовища. Це дозволить компанії зміцнити цінове лідерство у ключових категоріях та закласти міцний фундамент для подальшого зростання бізнесу.

Окрім того, ТОВ «Люстдорф» є одним з провідних виробників молочної продукції в Україні з понад 25-річною історією успіху. Компанія має розвинену виробничу базу, широкий асортимент якісних продуктів під 8 брендами та ефективні канали дистрибуції. Попри кризові явища, спричинені пандемією та війною, ТОВ «Люстдорф» демонструє позитивну динаміку продажів та фінансових показників.

Також, ринок молочної продукції України є висококонкурентним та насиченим. Основними конкурентами ТОВ «Люстдорф» є великі національні виробники («Danone», «Молочний альянс», «Терра Фуд»), регіональні компанії та молочні підрозділи міжнародних корпорацій (PepsiCo, Lactalis). Конкуренція відбувається як на рівні цін, так і на рівні якості, асортименту та маркетингової активності. ТОВ «Люстдорф» має сильні позиції у традиційних категоріях (молоко, кефір, сметана) та активно розвиває інноваційні напрямки (рослинне молоко).

Маркетингова діяльність ТОВ «Люстдорф» базується на принципах стратегічного планування, сегментації ринку та диференційованого позиціонування брендів.

Цінова політика ТОВ «Люстдорф» є диференційованою та гнучкою. Компанія встановлює ціни на свою продукцію з урахуванням позиціонування конкретних брендів, собівартості виробництва, споживчого попиту та цін конкурентів. Для преміальних продуктів застосовується стратегія високих цін, для масових - нейтральне ціноутворення, для окремих економ-позицій - стратегія проникнення. Гнучка система знижок та акцій дозволяє стимулювати збут та посилювати лояльність клієнтів. Загалом цінова політика ТОВ «Люстдорф» забезпечує високу рентабельність продажів та підтримує конкурентоспроможність компанії на ринку.

РОЗДІЛ 3. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової цінової політики на прикладі ТОВ «Люстдорф».

3.1. Обґрунтування стратегічних напрямів вдосконалення цінової політики ТМ «Green Smile».

За результатами проведеного дослідження маркетингової цінової політики ТОВ «Люстдорф» та бренду «Green Smile» зокрема, було виявлено низку питань, вирішивши які можна дійти до оптимізації процесу ціноутворення та підвищення ефективності цінових рішень, зокрема удосконалення цінової стратегії та тактики підприємства з урахуванням ринкових трендів, конкурентних факторів та потреб цільових споживачів.

Проведений аналіз засвідчив, що поточна цінова стратегія ТМ «Green Smile» загалом відповідає ринковому позиціонуванню бренду та забезпечує достатній рівень прибутковості продажів. Водночас, з огляду на динамічність конкурентного середовища та мінливість запитів споживачів, виникає необхідність у періодичному перегляді та актуалізації цінових підходів.

Роблячи висновки з дослідження вище, в основу оновленої цінової стратегії ТМ «Green Smile» мають бути покладені наступні принципи:

1. Клієнтоорієнтованість – врахування цінності продукції для різних сегментів споживачів та забезпечення оптимального співвідношення «ціна-якість» для кожної категорії.
2. Гнучкість – оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури, цінові ініціативи конкурентів та коливання попиту шляхом адаптації цін.
3. Диференціація – застосування різних моделей ціноутворення для окремих видів продукції, каналів збуту та регіонів з метою максимізації прибутку та ринкової частки.
4. Узгодженість – забезпечення відповідності цінової політики загальній маркетинговій стратегії підприємства та бренду.
5. Прозорість – надання споживачам чіткої та зрозумілої інформації щодо складових ціни та обґрунтованості цінових рішень.

6. Економічна ефективність – постійний моніторинг та оптимізація виробничих, логістичних та маркетингових витрат з метою забезпечення цільового рівня рентабельності.

Відповідно до наведених принципів, варто зосередити зусилля на наступних стратегічних напрямках вдосконалення цінової політики ТМ «Green Smile»:

1. Перегляд цінового позиціонування окремих видів продукції з урахуванням змін у споживчих перевагах та конкурентній ситуації на ринку.
2. Впровадження динамічного ціноутворення та використання сучасних ціноутворюючих програм і алгоритмів.
3. Розширення практики застосування промо-цін та програм лояльності для стимулювання збуту та підвищення цінності бренду для споживачів.
4. Розвиток сегментно-орієнтованого ціноутворення на базі поглибленого вивчення цінової чутливості та особливостей купівельної поведінки різних груп споживачів.
5. Використання цінових прийомів для посилення ринкових позицій у найбільш перспективних каналах продажу (e-commerce, HoReCa, спеціалізована роздрібна торгівля тощо).
6. Перехід до вартісно-орієнтованого управління витратами задля оптимізації собівартості продукції та процесів ціноутворення.

Запорукою успішної реалізації визначених напрямів є забезпечення тісної взаємодії та координації зусиль між різними функціональними підрозділами підприємства, залученими до процесу формування та управління цінами – маркетингу, продажів, фінансів, виробництва, логістики.

3.2. Розробка тактичних рекомендацій щодо коригування цін на продукцію ТМ «Green Smile»

Виходячи з результатів аналізу поточного стану цінової політики ТМ «Green Smile», сформуємо низку тактичних рекомендацій щодо коригування цін на окремі асортиментні позиції рослинного молока. Методологічною основою даних рекомендацій виступають як кількісні (економіко-математичні розрахунки), так і якісні (експертні оцінки, результати внутрішніх опитувань) методи дослідження.

1. Вівсяне молоко ТМ «Green Smile»

Враховуючи високу лояльність споживачів та низьку цінову еластичність попиту, варто підвищити ціну на 3-5% від поточного рівня. Таке коригування дасть змогу наблизити ціну до рівня основного конкурента ТМ «Oatly» та інших брендів на ринку, та підкреслити цінність бренду, не спричинивши істотного зменшення обсягів продажу. Окрім того, вівсяне молоко є одним з базових та найпопулярніших, тому таке підняття ціни не повинно негативно вплинути на об'єм продажів.

2. Мигдалеве молоко ТМ «Green Smile»

Зважаючи на посилення конкурентного тиску з боку ТМ «Vega Milk» та скорочення ринкової частки на 1,5% за останній рік, варто знизити ціну на даний товар на 4-6% від поточної. Це дозволить привести ціну у відповідність до очікувань споживачів та запобігти відтоку частини клієнтів до інших брендів. Окрім того, така стратегія може мати успіх у привабленні нових покупців до бренду.

3. Кокосове молоко ТМ «Green Smile»

Попри лідерські позиції ТМ «Alpro» у даній товарній категорії (частка ринку 44,7%), кокосове молоко «Green Smile» має потенціал для нарощення обсягів збуту за рахунок правильного ціноутворення. Доцільно буде зберегти поточний рівень цін та зосередитися на посиленні маркетингової підтримки для зміцнення споживчого сприйняття цінності даного продукту.

4. Гречане молоко ТМ «Green Smile».

З урахуванням монопольного становища ТМ «Green Smile» у сегменті гречаного молока (частка ринку 100%) та наявності стійкого попиту, варто

запровадити політику преміального ціноутворення та підвищити ціну на 7-10% від поточної. Таке підвищення не має суттєво вплинути на сприйняття покупців, але принесе більше доходу.

5. Соєве молоко ТМ «Green Smile»,

Позиції ТМ «Green Smile» на ринку соєвого молока є порівняно слабкими (частка ринку 1,4%), що пояснюється відносно нещодавнім входом до даної товарної категорії. Для швидкого нарощення ринкової частки та привернення уваги споживачів варто встановити ціну на 10-15% нижче основного конкурента ТМ «Alpro».

Запропоновані коригування цін мають бути ретельно обґрунтовані та узгоджені з вищим керівництвом ТОВ «Люстдорф». Важливо також забезпечити технічну та організаційну підготовку до внесення змін у цінову політику, зокрема:

- Актуалізувати інформацію в обліковій системі підприємства та довідниках прайс-листів.
- Завчасно поінформувати партнерів по збутовій мережі та споживачів про заплановані цінові зміни.
- Підготувати відповідні рекламно-інформаційні матеріали для роз'яснення причин та переваг коригування цін де це потрібно.
- Розробити систему моніторингу та оцінки результативності впроваджених змін у розрізі окремих товарів та каналів продажу.
- Передбачити механізм швидкого реагування на випадок негативної ринкової реакції чи дій конкурентів у відповідь на зміну цінової політики.

Не менш важливим аспектом для удосконалення цінової тактики ТМ «Green Smile» є розробка гнучкої та привабливої для споживачів системи знижок та промо-акцій. Як свідчить практика, саме цінове стимулювання є одним із найбільш дієвих інструментів збільшення обсягів продажу та формування лояльності до бренду в умовах високої конкуренції.

У таблиці 3.1 представлено рекомендовану структуру знижок для окремих категорій споживачів та характер дії акційних пропозицій ТМ «Green Smile».

Таблиця 3.1

Рекомендована система цінового стимулювання збуту продукції ТМ «Green Smile» [30].

Цільова аудиторія	Розмір знижки	Умови надання знижки	Очікуваний результат
Нові споживачі	10-15%	Придбання вперше будь-якого продукту ТМ.	Заохочення пробної покупки, формування початкового досвіду споживання.
Лояльні споживачі	5-7%	Купівля продукції ТМ на суму від 200 грн протягом місяця (в середньому 3 продукти).	Стимулювання регулярних повторних покупок, підвищення цінності клієнта у довгостроковій перспективі.
Учасники програми лояльності	20-25%	Накопичення певної кількості балів або досягнення порогу покупок.	Мотивування споживачів до покупок у мережі ТОВ «Люстдорф», зміцнення прихильності до бренду.
Покупці великих обсягів	15%	Замовлення продукції ТМ вартістю понад 500 грн, до прикладу у малі кав'ярні.	Надання цінового стимулу для збільшення разового чеку та скорочення логістичних витрат.
Корпоративні клієнти (HoReCa)	20-30%	Укладання довгострокового контракту на постачання продукції зі встановленням мінімальних обсягів закупівлі на місяць.	Розширення присутності продукції ТМ у закладах громадського харчування, залучення нових клієнтів у B2B сегменті.

Розроблена програма цінового стимулювання покликана охопити різноманітні сегменти цільової аудиторії ТМ «Green Smile» та врахувати специфіку їх купівельної поведінки. Диференційований підхід до надання

знижок та бонусів має на меті з одного боку підвищити зацікавленість потенційних споживачів у здійсненні першої покупки, а з іншого – закріпити прихильність постійних клієнтів та спонукати їх до розширення та інтенсифікації споживання продуктів бренду.

Принциповим моментом у формуванні системи знижок є забезпечення їх економічної доцільності для підприємства. Тобто, додатковий обсяг продажу, згенерований за рахунок цінових поступок, має перевищувати вартість наданих знижок та загальний ефект від стимулювання повинен бути позитивним. Дотримання вказаного принципу потребує постійного контролю за співвідношенням обсягів наданих знижок до приросту товарообігу в розрізі окремих акційних пропозицій та періодичного перегляду умов програми лояльності.

3.3. Прогнозування ефективності впровадження рекомендованих змін у ціновій політиці ТМ «Green Smile».

Обґрунтування доцільності та ефективності рекомендованих змін у ціновій політиці ТМ «Green Smile» потребує розробки прогнозних оцінок основних показників діяльності за різними сценаріями розвитку подій. Для цього використаємо метод імітаційного моделювання, який дозволяє врахувати вплив різноманітних внутрішніх та зовнішніх факторів на результативність цінових рішень та обрати найбільш оптимальний варіант дій.

У якості цільових індикаторів визначимо наступні показники:

1. Обсяг продажів ТМ «Green Smile» у натуральному вираженні, тис. кг.
2. Чистий дохід від реалізації продукції ТМ «Green Smile», тис. грн.
3. Маржинальний дохід від реалізації продукції ТМ «Green Smile», тис. грн.
4. Рентабельність продажів ТМ «Green Smile», %.

На основі даних внутрішньої звітності ТОВ «Люстдорф» та результатів проведеного дослідження, сформуємо вихідні параметри для імітаційного моделювання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вихідні дані для прогнозування ефективності цінових змін по ТМ «Green Smile» [30].

Показник	Базове значення
Обсяг продажів, тис. кг	2800
Середня ціна реалізації, грн/кг (з ПДВ)	58,60
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	164080
Змінні витрати на 1 кг продукції, грн	32,50
Постійні витрати, тис. грн	48500
Маржинальний дохід, тис. грн	73080
Коефіцієнт маржинального доходу	0,45
Рентабельність продажів, %	12,8

Враховуючи запропоновані рекомендації щодо зміни цін на окремі види продукції ТМ «Green Smile», розглянемо 3 альтернативні сценарії розвитку подій:

1. Песимістичний сценарій – передбачає зменшення обсягів продажів на 10% внаслідок підвищення середньої ціни реалізації на 5%. Оскільки навіть при підвищенні середньої ціни на ринку ТМ «Green Smile» знаходитиметься у середньому ціновому сегменті та буде дешевшим за більшість популярних в Україні марок рослинних напоїв, такий сценарій є малоімовірним та не передбачає високі втрати покупців.

2. Реалістичний сценарій – збереження існуючих обсягів збуту при підвищенні середньої ціни на 5%. Така повільна тенденція зростання спостерігається у бренду протягом 2021-2023 років та часто є зумовлена економічними факторами, підвищенням цін на сировину, тощо.

3. Оптимістичний сценарій – зростання обсягів продажів на 5% при підвищенні середньої ціни на 5% за рахунок посилення маркетингової підтримки та ефективності промо-акцій. Попит на рослинні напої ТМ «Green Smile» є менш еластичним, ніж, наприклад, попит на традиційне молоко. На ринку рослинних напоїв важливе також і позиціонування бренду та лояльність покупців. Оскільки, як вже згадувалося вище, рослинні напої стають все популярнішими, то вдале використання класичного маркетингу в поєднанні з онлайн-рекламою повинно призвести до збільшення продажів на декілька відсотків. Проте таке стимулювання у поєднанні зі збільшенням ціни може бути дещо ризиковим, тому було вирішено, що ціни варто підіймати поступово.

Результати імітаційного моделювання представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Прогнозні показники ефективності цінових змін по ТМ «Green Smile» за різними сценаріями [30].

Показник	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій	Оптимістичний сценарій
Середня ціна, грн/л	61,53	61,53	61,53
Обсяг продажів, тис. л	2520	2800	2940
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	155056	172284	180898
Змінні витрати, тис. грн	81900	91000	95550
Маржинальний дохід, тис. грн	73156	81284	85348
Коефіцієнт маржинального доходу	0,47	0,47	0,47
Постійні витрати, тис. грн	48500	48500	48500
Валовий прибуток, тис. грн	24656	32784	36848
Рентабельність продажів, %	15,9	19,0	20,4

Як видно з наведених розрахунків, навіть за песимістичним сценарієм, який передбачає скорочення натурального обсягу продажів на 10%, прогнозується зростання чистого доходу від реалізації на 5,4%, маржинального доходу – на 0,1% та показника рентабельності – на 3,1 в.п. Це свідчить про достатній рівень фінансової стійкості та високий ринковий потенціал бренду «Green Smile».

Реалістичний сценарій демонструє збільшення чистого доходу на 19,9% при незмінному рівні натуральних продажів. При цьому суттєво зростають абсолютна величина маржинального доходу (на 11,2%) та рентабельність реалізації (на 6,2 в.п. до рівня 19%). Отже, навіть просте підвищення середньої ціни на 5% без додаткового стимулювання попиту дасть змогу відчутно наростити прибутковість продажів.

Згідно оптимістичного прогнозу, за рахунок синергетичного впливу цінових змін та посилення маркетингової підтримки, ТМ «Green Smile» може досягти зростання обсягів реалізації на 10,2% у вартісному вираженні та 5% – у натуральних одиницях. Приріст валового прибутку очікується на рівні 51%, а показник рентабельності перевищить 20%.

Таким чином, результати розрахунків підтверджують правильність запропонованих рекомендацій та високу ймовірність покращення ринкових та фінансових показників діяльності ТМ «Green Smile» у разі їх практичної реалізації. Навіть в умовах погіршення кон'юнктури ринку та скорочення платоспроможного попиту населення, бренд має достатній запас міцності та адаптивності, щоб втримати лідируючі позиції та забезпечити належний рівень прибутковості продажів.

Разом з тим, впровадження запропонованих змін у ціновій політиці ТМ «Green Smile» вимагає здійснення ретельного контролю за досягнутими результатами та гнучкого коригування цінових рішень у випадку їх недостатньої ефективності чи негативного сприйняття ринком. Важливо усвідомлювати, що цінова стратегія є динамічним інструментом маркетингу, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до вимог бізнес-середовища.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Отже, представлені у даному розділі стратегічні напрями та тактичні прийоми удосконалення цінової політики у поєднанні з розвитком інших елементів комплексу маркетингу здатні забезпечити зміцнення ринкового

становища ТМ «Green Smile», підвищення лояльності цільових аудиторій та зростання економічної ефективності діяльності ТОВ «Люстдорф» у довгостроковій перспективі. Регулярний перегляд та актуалізація цінової політики у відповідь на зміни преференцій споживачів, дії конкурентів та коливання ринкової кон'юнктури має стати невід'ємною складовою стратегічного маркетингового управління підприємством.

Водночас, варто розуміти, що цінові методи управління попитом та фінансовими результатами мають свої обмеження. У сучасних умовах інформаційної прозорості та посилення конкурентного тиску, досягнення сталих конкурентних переваг вимагає від підприємств зваженого використання нецінових факторів набуття споживчої цінності: якості, сервісу, персоналізації, емоційної привабливості брендів тощо. Оптимальна цінова стратегія має органічно вписуватись у загальну маркетингову стратегію підприємства та узгоджуватись з іншими політиками у сфері товару, збуту та комунікацій.

Насамкінець, успішна реалізація запропонованих рекомендацій щодо удосконалення цінової політики ТМ «Green Smile» залежить не лише від професійної компетентності відповідальних фахівців з маркетингу та продажів, а й від належної організації процесів ціноутворення на підприємстві. Це передбачає високий рівень крос-функціональної взаємодії між підрозділами, залученими до формування та управління цінами, чітке розмежування сфер відповідальності та повноважень, прозорість та зрозумілість цінових процедур, ефективні комунікації з партнерами по збутовій мережі та споживачами.

Дослідження свідчать, що можна стверджувати, що маркетингова цінова політика відіграє одну з вирішальних ролей у забезпеченні конкурентоспроможності та прибутковості підприємств на висококонкурентних ринках споживчих товарів. Правильно визначена стратегія та тактика ціноутворення дає змогу збалансувати інтереси виробника і споживачів, врахувати особливості купівельної поведінки окремих сегментів

цільової аудиторії, гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, протидіяти ціновому тиску з боку конкурентів. Разом з тим, досягнення позитивних результатів цінових рішень вимагає постійного вдосконалення методів та прийомів ціноутворення, використання сучасного аналітичного інструментарію, креативного пошуку нових можливостей більш повного задоволення потреб клієнтів.

Запропоновані у даному розділі рекомендації щодо удосконалення маркетингової цінової політики ТМ «Green Smile» покликані розв'язати виявлені у процесі дослідження проблемні зони та ініціювати якісні зміни у процесах прийняття та реалізації цінових рішень на ТОВ «Люстдорф». Їх практичне впровадження забезпечить підвищення цінності бренду для споживачів, зростання обсягів продажів та фінансових показників підприємства, зміцнення його ринкових позицій у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження встановлено, що маркетингова цінова політика є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства та потужним інструментом досягнення його ринкових цілей. Вона вимагає комплексного підходу, який враховує як внутрішні можливості компанії, так і зовнішні фактори ринкового середовища. Ефективна цінова політика, що базується на розумінні потреб споживачів, ціннісному підході до ціноутворення та використанні сучасних методів динамічного ціноутворення, персоналізації та цінового стимулювання, здатна забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги та прибутковість.

На процес формування ціни впливає низка факторів внутрішнього (цілі компанії, витрати, позиціонування товару, стадія життєвого циклу) та зовнішнього (попит, конкуренція, державне регулювання, економічні умови) середовища. Урахування цих факторів та їх постійний моніторинг є запорукою обґрунтованості та гнучкості цінової політики підприємства.

ТОВ «Люстдорф» є одним з лідерів молочної галузі України з потужною виробничою базою, широким асортиментом, розвиненою системою дистрибуції та сильними національними брендами. Компанія успішно конкурує у різних цінових сегментах завдяки диференційованому позиціонуванню брендів та ефективній маркетинговій діяльності, яка базується на глибокому розумінні споживачів.

Цінова політика ТОВ «Люстдорф» є збалансованою та загалом ефективною, забезпечуючи компанії високу рентабельність продажів та зростання прибутковості навіть в умовах кризових явищ. Водночас існують резерви для її вдосконалення через впровадження елементів динамічного та диференційованого ціноутворення, оптимізацію цінових та маркетингових рішень в окремих категоріях продуктів, посилення адаптивності до ринкових змін.

Розроблені у роботі тактичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової цінової політики дозволять компанії зміцнити ринкові позиції, підвищити лояльність споживачів та фінансові результати. Імплементация таких заходів як перегляд цінового позиціонування, впровадження динамічного ціноутворення, розширення системи знижок і програм лояльності, переходу до сегментно-орієнтованої та вартісно-орієнтованої цінової стратегії дасть ТОВ «Люстдорф» додаткові конкурентні переваги.

Загалом представлені результати дослідження мають практичну цінність для підприємств молочної галузі та інших товарних ринків щодо вдосконалення процесів ціноутворення, узгодження цінової політики з іншими елементами комплексу маркетингу та забезпечення довгострокової прибутковості бізнесу в умовах високої конкуренції ринкового середовища.

Використані джерела

1. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
3. Корінев В. Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві // Вісник економічної науки України. – 2014. – №2. – С. 42-47.
4. Nagle T. T., Müller G. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. – Routledge, 2018. – 352 p.
5. Morris M. H., Morris G. Market-Oriented Pricing: Strategies for Management. – Greenwood Publishing Group, 1990. – 240 p.
6. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th Ed. – Pearson, 2016. – 832 p.
7. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. – 17th Ed. – Pearson, 2018. – 734 p.
8. Lehmann D. R., Winer R. S. Product Management. – McGraw-Hill Education, 2017. – 480 p.
9. Скригун Н. П., Капінус Л. В. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект // Серія Економічні науки. – Вип. 17. – Част. 4. – 2016. – С. 55-60.
10. Palmatier R. W., Sridhar S. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. – Palgrave Macmillan, –2017. – 282 p.
11. Keller K. L., Parameswaran M. G., Jacob I. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th Ed. – Pearson, 2015. – 592 p.
12. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. – 2-ге вид., виправл. – Львів: Новий Світ-2000, 2019. – 488 с.
13. Ларіна Я. С., Барілович О. М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х.: Діса плюс, 2016. – 225 с.

14. Pride W. M., Ferrell D. C. Marketing. 19th ed. Cengage Learning, 2019. – 784 p.
15. Чукурна О. П. Технологія цінового позиціонування брендів // Серія Економічні науки. – Вип. 17. – Част. 4. – 2016. – С. 68-71.
16. Dolgui A., Proth J.-M. Pricing strategies and models // Annual Reviews in Control. – 2010. – Vol. 34, Issue 1. – P. 101-110.
17. Tellis G. J. Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. 1986. Vol. 50, No. 4. P. 146-160.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг. 8-е вид., доп. Київ: Лібра, 2017. 720 с.
19. Верхоглядова Н. І., Ільїна С. Б., Іваннікова Н. А., Слабко Я. Я., Лисенко Ю. В. Основи ціноутворення. Київ: Кондор, 2007. 252 с.
20. Phillips R. Pricing and Revenue Optimization / Ed. by R. Phillips. – Stanford University Press, 2005. – ProQuest Ebook Central.. 355 p.
21. Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. – 7th Ed. World Scientific Publishing Company, 2016. 776 p.
22. Tellis G. J., Stremersch S. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. . 2002. Vol. 66, No. 1. P. 55-72.
23. Chrystal K. A., Lipsey R. G. Economics for Business and Management.
24. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства // Economic Analysis. – 2022. – Т. 32, №2. – С. 140-146. DOI: 10.35774/econa2022.02.140
25. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. – 2nd ed. Pearson, 2010. 432 p.
26. Corporate Finance Institute (CFI). (2021). What is Gross Profit? Retrieved from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/gross-profit/>
27. Hinterhuber A., Liozu S. M. Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy into Results. – New York, 2020. – 166 p.
28. Loostdorf. Retrieved from <https://www.loostdorf.com>

29. Дані надані підприємством «Люстдорф»
30. Власні розрахунки авторки на базі даних від підприємства «Люстдорф»
31. YouControl. Інформація про компанію «Люстдорф» URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23063575/
32. Dairy News. "Global Plant Milk Market Set to Surge, Estimated to Reach \ \$51.87 Billion by 2032." URL: <https://dairynews.today/global/news/global-plant-milk-market-set-to-surge-estimated-to-reach-51-87-billion-by-2032.html>
33. Euromonitor International. "Trends to Watch in Plant-based Milk."
URL: <https://www.euromonitor.com/article/trends-to-watch-in-plant-based-milk>
34. ТОВ «Молочний альянс». Офіційний сайт. URL: <https://milkalliance.com.ua>
35. Danone Україна. Офіційний сайт. URL: https://danone.ua/about-company/?no_cache=1
36. НАЗК внесло PepsiCo до списку міжнародних спонсорів війни (2023)
URL: <https://nazk.gov.ua/uk/novyny/ty-ne-ty-koly-prodovzhuyesh-pratsyuvaty-v-rf-nazk-vneslo-pepsico-ta-mars-do-pereliku-mizhnarodnyh-sponsoriv-vijny/>
37. ТОВ "Молокія". Офіційний сайт. URL: <https://molokija.com/about>
38. ПАТ «Юрія». Історія компанії. URL: <https://voloshkovepole.com.ua/history/>
39. Реклама ТМ «Селянське» URL: https://www.youtube.com/watch?v=_s2WU-p6t4.
40. Instagram сторінка ТМ «На здоров'я»
URL: https://www.instagram.com/na_zdoroviia/
41. Instagram сторінка ТМ «Green Smile»
URL: https://www.instagram.com/green_smile_ua/
42. Facebook сторінка ТМ «Селянське»
URL: <https://www.facebook.com/selyanske/>