

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

Допущена до захисту:

Завідувач кафедри економіки,
менеджменту та комерційної діяльності

Тетяна РЯБОВОЛИК
„12” червня 2024 р.

(протокол засідання кафедри ЕМ та КД
№ 15 від „12” червня 2024 р.)

Кваліфікаційна робота за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

на тему: «Цінова політика виробничої діяльності промислових підприємств
України: проблеми та перспективи»

Виконав(ла): здобувачка вищої освіти
IV курсу, групи МЕ-20
спеціальності 073 «Менеджмент»
(назва ОПП)

Шкіндер Юлія Олегівна
(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник к.е.н., доцент, Рябоволик Т.Ф.
(наук.ст., вч.звання, прізвище, ініціали, підпис)

Рецензент д.е.н., проф. Сибірцев В.В.
(прізвище, ініціали, посада)

ЗМІСТ	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	7
1.1. Поняття та сутність цінової політики виробничої діяльності промисловості країни	7
1.2. Види цінових стратегій та чинники формування цінової політики в промисловості	15
1.3. Роль та значення цінової політики в діяльності промислових підприємств	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	28
2.1. Загальна характеристика промислового сектора України	28
2.2. Сучасний стан цінової політики на промислових підприємствах України	37
2.3. Вплив ІІІ на формування цінової політики промислових підприємств	46
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	52
3.1. Основні проблеми та перспективи розвитку цінової політики промислових підприємств: інноваційні підходи та стратегії	52
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення цінової політики промислових підприємств України	55
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

В сучасних умовах ринкової економіки України, коли конкуренція між підприємствами постійно зростає, а вимоги споживачів стають все більш вимогливими, роль цінової політики у діяльності промислових підприємств набуває особливого значення. Цінова політика не тільки визначає ринкові позиції підприємства, але й впливає на його фінансову стабільність, конкурентоспроможність і здатність до інновацій.

Однією з основних проблем українських промислових підприємств є недостатня увага до стратегічного управління цінами. Багато підприємств продовжують використовувати традиційні підходи до ціноутворення, що базуються на витратах, ігноруючи важливість аналізу ринкових умов, поведінки конкурентів та попиту споживачів. Такий підхід часто призводить до втрати ринкових можливостей, зниження прибутків та навіть до втрати частки ринку.

Крім того, нестабільність економічної та політичної ситуації в країні створює додаткові виклики для підприємств у формуванні цінової політики. Постійні коливання курсу національної валюти, зміни в податковому та регуляторному середовищі, а також вплив глобальних економічних трендів роблять процес ціноутворення ще більш складним і непередбачуваним. В цих умовах підприємства змушені швидко адаптуватися до змін, забезпечуючи при цьому стабільність цінової політики.

Ще однією значущою проблемою є недостатнє інформаційне забезпечення процесу ціноутворення. Відсутність систематичного збору і аналізу даних про ринок, споживачів і конкурентів значно ускладнює прийняття обґрунтованих цінових рішень. Відсутність комплексного підходу до аналізу ринкових умов та недосконалість методів прогнозування попиту негативно впливають на ефективність цінової політики.

Незважаючи на існуючі проблеми, українські промислові підприємства мають значний потенціал для вдосконалення своєї цінової політики.

Використання сучасних методів маркетингового аналізу, впровадження інноваційних підходів до ціноутворення, а також активне використання інформаційних технологій можуть суттєво покращити ефективність цінової політики підприємств. Зокрема, застосування методів динамічного ціноутворення, аналізу великих даних та штучного інтелекту може забезпечити більш точне прогнозування попиту та оптимізацію цінових рішень.

Перспективи вдосконалення цінової політики також пов'язані з активізацією дослідницької діяльності в цій сфері. Вивчення зарубіжного досвіду, проведення наукових досліджень та впровадження їх результатів у практику можуть сприяти формуванню більш ефективної та адаптивної цінової політики на українських промислових підприємствах.

Таким чином, дослідження проблем і перспектив цінової політики виробничої діяльності промислових підприємств України є вкрай актуальним. Це дозволить не тільки виявити існуючі недоліки та знайти шляхи їх подолання, але й сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках, забезпечуючи їх стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Дослідженням ціноутворення на промислових підприємствах та його впливу на економічний розвиток держави присвячені праці багатьох науковців, серед яких варто відзначити тих хто присвячував свої праці методам цінової політики Абакумова О. Г., Тормоса Ю. Г., Єрухимович І. Л. Деякі науковці, такі як Примак Т. О., Ж.-Ж. Ламбен, Дугіна С. І., Беляєв В. І. присвячували свої наукові роботи стратегії ціноутворення. Проте деякі аспекти даної теми досі залишаються недостатньо висвітленими, а саме це стосується неузгодження дефініції поняття ціноутворення; недостатньо чітко визначено послідовність і зміст етапів процесу управління ціновою політикою в умовах ринку.

Метою роботи є узагальнення теоретичних аспектів цінової політики виробничої діяльності промислових підприємств країни та систематизація різних підходів до визначення поняття «цінова політика» та обґрунтування необхідності подальших досліджень у цій галузі.

Для забезпечення досягнення мети роботи, було поставлено наступні завдання:

- 1) дослідити теоретичні основи сутності цінової політики підприємства;
- 2) розглянути законодавчу базу яка стосується формування та регулювання ціни на промислову продукцію;
- 3) провести аналіз та сучасний стан цінової політики промисловості країни;
- 4) дослідити вплив ІШ на формування цінової політики промислових підприємств;
- 5) надати дієві рекомендації щодо покращення ціноутворення на підприємствах промислового сектору економіки.

Об'єктом дослідження було обрано ціноутворення в промисловому секторі економіки України.

Предметом дослідження є економічні показники які є складовими цінової політики промисловості. Методами дослідження є аналіз, синтез, порівняння, оцінювання, математичне моделювання.

Джерелами інформації при написанні роботи слугували підручники та наукові посібники по темі дослідження, а також статті молодих вчених що займаються дослідженням теми ціноутворення на продукцію промислових підприємств, а також статистична інформація за період з 2019 по 2022/2023 роки.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Загальний її обсяг становить 65 сторінок друкованого тексту, в тому числі основний текст – 59 сторінок. Ілюстративний матеріал до випускної кваліфікаційної роботи

містить 6 таблиць та 28 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

1.1. Поняття та сутність цінової політики виробничої діяльності промисловості країни

В сучасній ринковій економіці ціна є головним економічним інструментом, що суттєво впливає на розвиток виробництва та добробут населення. Ціна виконує важливу функцію, оскільки вона не тільки покриває виробничі витрати, але й забезпечує виробнику стабільний прибуток, підтримуючи оптимальний рівень рентабельності [9].

Процес ціноутворення виник задовго до появи металевих чи паперових грошей. Його історія почалася з моменту, коли люди почали обмінювати одні товари на інші. У ті давні часи вартість одного товару визначалася через певну кількість іншого товару.

Поява грошової форми вартості відбулося на етапі розвитку обміну, коли один певний товар став універсальним еквівалентом, що виконує функцію грошей. На різних етапах історії у різних культурах товари використовувалися як гроші, але з часом цю роль стали виконувати благородні метали, переважно золото.

Цей процес призвів до появи рахункових грошових одиниць, які мають велике значення й збереглися до наших днів. Помітний вплив на процес ціноутворення мала також ринкова реформа.

На рис. 1.1. розглянемо основні етапи ринкової реформи та її вплив на ціноутворення [9].

Як бачимо з дослідження ціни і цінова політика виступають важливими складовими зовнішньоекономічної діяльності підприємства, то ж надалі розглянемо більш детально ці поняття та як їх трактують в науковій

літературі табл. 1.1).

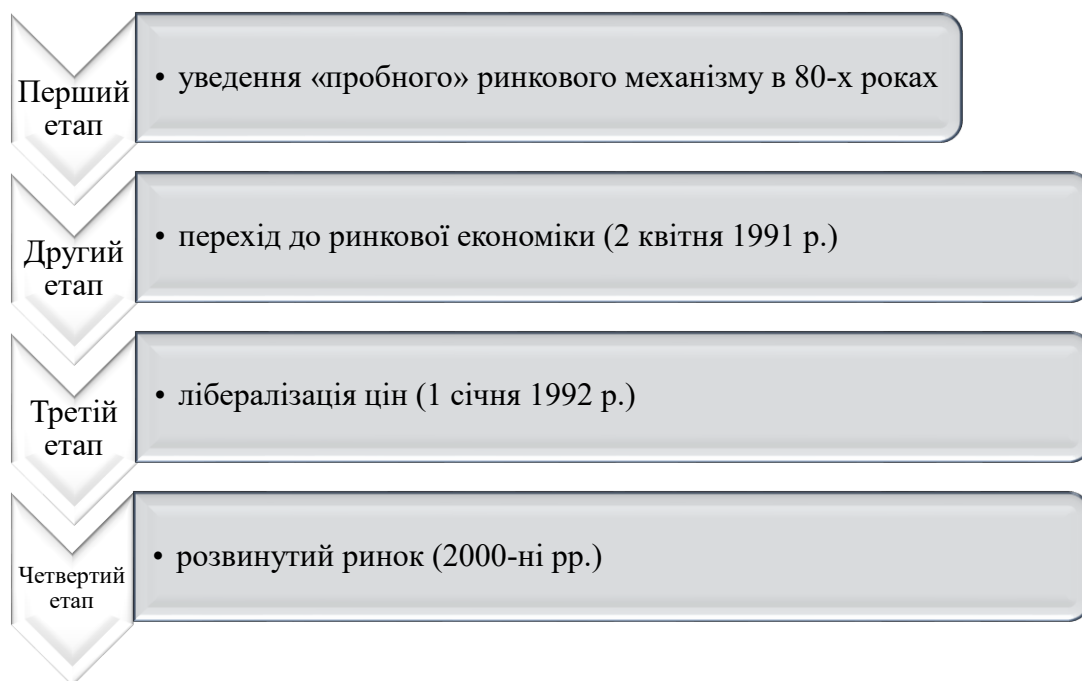


Рисунок 1.1 – Етапи ринкової реформи та її вплив на ціноутворення
Джерело: розроблено автором за матеріалами [9]

Тобто, спочатку на нові товари було введено договірні ціни, а також спеціальні пільгові ціни, спрямовані на стимулювання виробництва певних сільськогосподарських продуктів. Потім всі ціни були розділені на кілька категорій: контрольовані державою, де встановлювалися максимальні межі цін; вільні ціни, які формувалися на основі угод між оптовою та роздрібною торгівлею, з обмеженням на націнку не більше 20%; і неконтрольовані ціни, які встановлювалися приватними особами, комерційними магазинами та кооперативами. А вже далі, виробники та продавці мали право самостійно встановлювати ціни, і державний контроль над вільними цінами був пом'якшений. Ціна розглядалася як важливий інструмент маркетингу для приваблення клієнтів.

Таблиця 1.1 – Сутність поняття «ціна» та «політика»

Автор	Трактування	Недоліки визначення
1	2	3
«Ціна»		
П.С. Харіва	Грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.	Поняття висвітлено недостатньо широко, без уточнення процесу обміну

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Л.І. Кринська	Грошова сума або сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар або послугу.	Не задіяний продавець в описі процесу обміну
Є.Ф. Пеліхов	Грошова сума, що стягується за конкретний товар.	Досить вузьке поняття, не враховується надання послуг.
«Політика»		
Ю.М. Розенфельд, Л.М. Герасіна	Мистецтво управління діяльністю, визначення завдань, форм, змісту діяльності організації.	Не повністю визначено напрям управління діяльністю.
Ю.М. Розенфельд, Л.М. Герасіна	Система принципів та норм регулювання життя суспільства у цілому та соціальних груп, які є в суспільстві.	Поняття спрямоване лише на соціальні аспекти, не охоплено всі сфери.
Л.В. Губерський	Колективна або індивідуальна діяльність, що пов'язана з різними формами реалізації владних функцій у вирішенні соціально значущих проблем.	Висвітлено владні функції як основний критерій без опису соціальних.
Г.П. Щедрова, Ф.В. Барановський	Курс, напрям, на основі якого виробляються і приймаються рішення, заходи щодо формування і виконання різних завдань.	Не уточнюється сфера застосування прийнятих рішень і виконаних завдань.
К.О. Ващенко	Діяльність, яка охоплює різні сфери суспільного життя і спрямована на збереження, реформування або докорінну зміну існуючих суспільних відносин.	Розглянуто більш детально сферу суспільного життя та не приділено увагу іншим сферам діяльності підприємства.

Джерело: узагальнено автором за матеріалами [38; 18; 12; 27; 28; 4; 40; 2]

Провівши аналіз недоліків в трактуванні поняття «ціна» і «політика» з таблиці 1.1 ми можемо сказати вони висвітлені в недостатній мірі або ж досить узагальнено. Тобто не враховано у трактуванні особливості та унікальність кожного з них, що дещо ускладнює розуміння та сприйняття кожного з понять.

Цінова політика є надзвичайно важливою для виробничих промислових підприємств України, і зважаючи на це вважаємо за необхідне провести аналіз кількості результатів запитів у пошуковій системі Google за останні сімнадцять років, тобто з 2007 року по 2023 рік (рис. 1.2).

З проведеного аналізу ми можемо побачити, що запити з кожним роком

збільшуються, а це свідчить, що значення поняття «цінова політика» з кожним роком зростає.

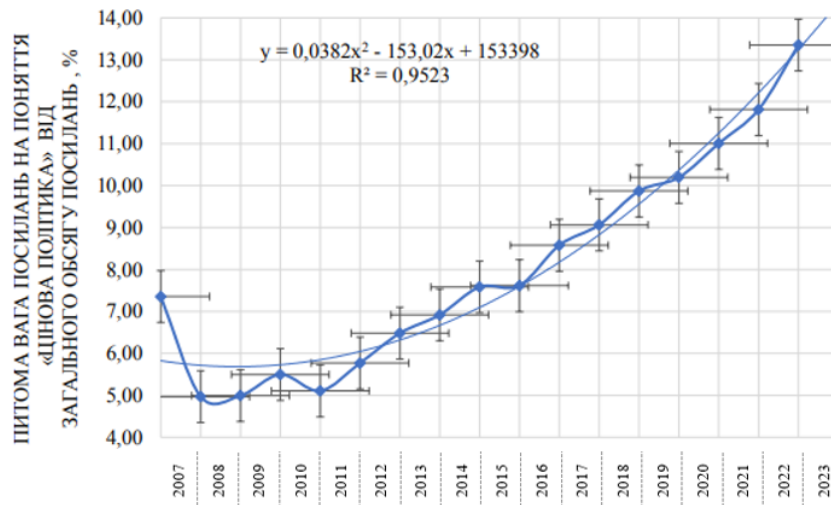


Рисунок 1.2 – Результати моніторингу в системі Google
поняття «цінова політика»

Джерело: розроблено автором

Цінова політика має вагоме значення для промисловості країни, оскільки вона впливає на широкий спектр економічних і соціальних аспектів.

На рис. 1.3 наведено основні аспекти цього впливу.

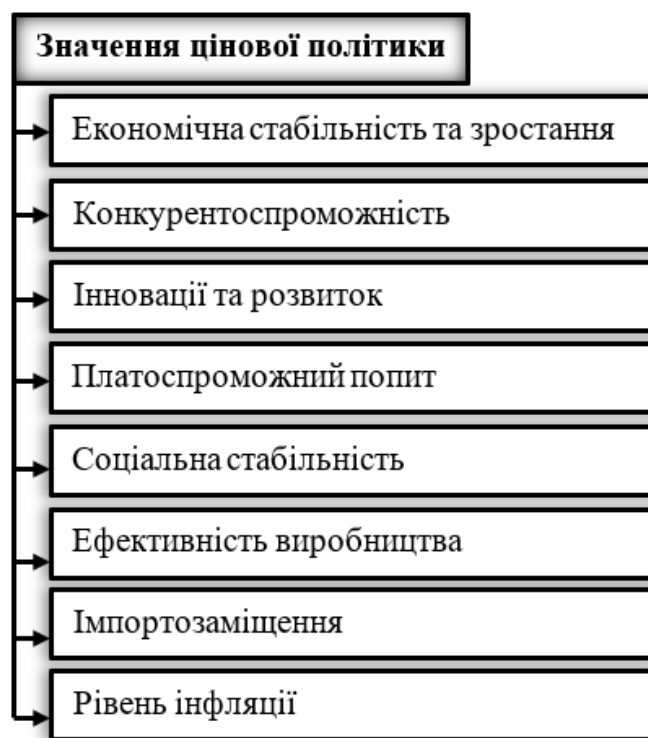


Рисунок 1.3. – Значення цінової політики для промисловості країни

Джерело: розроблено автором

Цінова політика безпосередньо впливає на доходи підприємств.

Правильне ціноутворення забезпечує стабільний грошовий потік, який необхідний для фінансування операційної діяльності, інвестицій у нові технології, дослідження та розробки. Це сприяє економічному зростанню і стабільності промисловості в цілому.

Також цінова політика визначає конкурентну позицію підприємства на ринку. Встановлення конкурентоспроможних цін дозволяє підприємствам захоплювати та утримувати ринкові частки, конкурувати з іноземними компаніями та запобігати монополізації ринку.

Завдяки правильному ціноутворенню підприємства можуть отримувати достатній прибуток для інвестицій у інновації та розвиток нових продуктів. Це, в свою чергу, сприяє технологічному прогресу і підвищенню якості продукції.

В той же час цінова політика має важливе значення для підтримки платоспроможного попиту на продукцію. Оптимальні ціни роблять товари доступними для широких верств населення, що сприяє зростанню споживання і стимулює виробництво.

Не варто забувати, що цінова політика впливає на добробут населення. Доступність товарів і послуг за прийнятними цінами сприяє зниженню соціальної напруженості, покращенню рівня життя і забезпеченню соціальної стабільності.

Чітко продумана цінова політика мотивує підприємства до підвищення ефективності виробництва, зниження витрат і покращення якості продукції. Це сприяє збільшенню продуктивності праці і конкурентоспроможності промисловості на світових ринках [23].

Встановлення цін на внутрішньому ринку, які можуть конкурувати з імпортними товарами, сприяє розвитку власного виробництва та зменшенню залежності від імпорту. Це підвищує економічну безпеку країни.

Цінова політика підприємств впливає на загальний рівень інфляції в економіці. Помірна цінова політика сприяє підтриманню стабільних цін на товари і послуги, що є важливим чинником для економічної стабільності

країни.

Отже, ми можемо сказати, що цінова політика є важливим інструментом регулювання економічної діяльності промислових підприємств. Вона впливає на економічну стабільність, конкурентоспроможність, інновації, платоспроможний попит, соціальну стабільність, ефективність виробництва, імпортозаміщення та рівень інфляції. Врахування цих аспектів при формуванні цінової політики дозволяє забезпечити сталий розвиток промисловості та економіки країни в цілому.

В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим економічним параметром, що характеризує діяльність підприємства. Кожен підприємець, встановлюючи ціну на свій товар, використовує її як ключовий засіб для досягнення поставлених цілей. Працюючи на ринку, підприємство не може встановлювати ціни безпідставно, не враховуючи реакції конкурентів, постачальників, покупців, держави та інших суб'єктів ринку.

Ціна і цінова політика є головними елементами маркетингу, і їх не можна ігнорувати. Встановлення цін на продукцію підприємства вимагає ретельного аналізу та розуміння ринкових умов. Низька ціна може викликати асоціацію з низькою якістю товару, тоді як висока ціна може зробити товар недоступним для багатьох покупців і не гарантувати високої якості.

Необхідно знайти "золоту середину" у встановленні ціни, щоб задовольнити всі сторони товарно-грошових відносин. Це вимагає проведення всебічного аналізу факторів, що впливають на формування ціни, тобто ведення цінової політики. Щоб досягти цього, потрібно чітко розуміти сутність цінової політики. Проте, в сучасній науковій літературі існує багато трактувань цього визначення. Нижче в табл. 1.2. наведено деякі з них та виділено їх основні ідеї.

Таблиця 1.2 - Сутність поняття «цінова політика»

Автор твердження	Визначення поняття	Головна ідея
1	2	3
Дугіна С. І.	Загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один із найбільш важливих і гнучких	Принципи, складова маркетингу

	інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів	
--	--	--

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Тормоса Ю. Г.	Діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін	Діяльність підприємства
Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е.	Мистецтво управляти цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей	Мистецтво
Гаркавенко С. С.	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми	Система заходів

Джерело: розроблено автором за матеріалами [6; 35; 8; 3]

Цінова політика у виробничій діяльності промисловості країни охоплює стратегічні та тактичні рішення, які приймаються підприємствами з метою визначення оптимальних цін на їхню продукцію. Вона є важливою складовою загальної економічної політики підприємства і впливає на його конкурентоспроможність, рентабельність та стійкість на ринку.

Отже, на нашу думку, «цінова політика» - це комплекс заходів і стратегій, спрямованих на встановлення, зміну та підтримання рівня цін на товари та послуги підприємства. Вона є невід'ємною складовою загальної економічної політики підприємства і відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності, прибутковості та стійкості на ринку.

Цінова політика виробничої діяльності враховує витрати, попит, конкурентне середовище та інші ринкові фактори. Основна мета цінової політики виробничої діяльності це, забезпечення прибутковості, конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку, знаходячи баланс між доступністю товару для споживачів та сприйняттям його якості.

Ключові складові цінової політики виробничої діяльності промисловості країни наведено на рисунку 1.4.

Характеризуючи таку складову як цінова орієнтація можемо сказати що її компонентами виступає:

- максимізація прибутку, мова йде про встановлення цін таким чином, щоб максимізувати короткостроковий або довгостроковий прибуток;

- збільшення частки ринку, а саме, встановлення нижчих цін для залучення більшої кількості споживачів і збільшення частки ринку;
- виживання, тобто використання ціни як засобу для виживання на ринку в умовах жорсткої конкуренції.



Рисунок 1.4 – Основні складові цінової політики

Джерело: розроблено автором

Методи ціноутворення в свою чергу можуть бути:

- засновані на витратах (ціни визначаються на основі собівартості виробництва з додаванням певного відсотка прибутку);
- засновані на попиті (ціни визначаються на основі аналізу попиту і платоспроможності споживачів);
- засновані на конкуренції (ціни встановлюються з урахуванням цін конкурентів і власної конкурентної стратегії).

При формуванні цінової політики промислової діяльності використовують різні цінові стратегії, зокрема:

- стратегія «зняття вершків», її суть полягає у встановленні високих цін на нові продукти для швидкого повернення інвестицій;
- стратегія проникнення має на увазі встановлення низьких цін для швидкого завоювання ринку;
- стратегія лідерства у витратах передбачає мінімізацію витрат і встановлення конкурентоспроможних цін;
- стратегія диференціації встановлює ціни на основі унікальних характеристик продукту, що виділяють його на ринку.

Не менш важливою є така складова цінової політики виробничої діяльності як цінова тактика, серед яких виділяють тактику «знижки»,

результатом якої є тимчасове або постійне зниження цін для стимулювання продажів. Також є така тактика як «цінові акції» - це короткострокові заходи, спрямовані на підвищення попиту. А також має місце і така тактика як «гнучке ціноутворення» за якої відбувається адаптація цін залежно від ринкових умов, сезонності, обсягів замовлень та ін.

Цінова політика має значний вплив на розвиток промисловості країни, оскільки вона визначає рівень доходів підприємств і їхню здатність до інвестування у розвиток та впливає на конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Також вона формує ринкову структуру та впливає на стабільність економіки.

Успішна цінова політика повинна враховувати як внутрішні фактори (витрати, цілі підприємства, виробничі можливості), так і зовнішні (ринкові умови, конкуренцію, платоспроможний попит та ін.).

1.2. Види цінових стратегій та чинники формування цінової політики в промисловості

Актуальність застосування цінових стратегій у промисловій діяльності країни полягає в їх важливості для забезпечення конкурентоспроможності, стабільності та розвитку підприємств у сучасних ринкових умовах. Вибір правильної цінової стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у попиті, ефективно конкурувати, оптимізувати витрати та максимізувати прибутки.

У промисловості існує декілька видів цінових стратегій, які в сучасних умовах ринкової економіки промислові підприємства використовують для досягнення своїх бізнес-цілей. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи конкурентне середовище, попит на продукцію, витрати виробництва та загальні економічні умови. Основні цінові стратегії промисловості наведені на рис. 1.5. та налічують в собі такі як преміумна стратегія, стратегія економії, стратегія проникнення на ринок

та інші.



Рисунок 1.5 – Ключові цінові стратегії

промислового сектора економіки країни

Джерело: розроблено автором

Охарактеризуємо кожну з наведених стратегій. Так стратегія високих цін яку ще часто називають «преміумна стратегія» по суті встановлює високі ціни на продукцію промислових підприємств. Це робиться з метою позиціонування товару як високоякісного, ексклюзивного або люксового. Для прикладу, це можуть бути товари з унікальними характеристиками або обмеженим доступом на ринку.

Стратегія низьких цін або як ще її називають «економна стратегія» по своїй суті встановлює низькі ціни на продукцію. Це робиться з метою привернення великої кількості покупців, збільшення обсягів продажів. Прикладом може бути ситуація коли промислові підприємства випускають масові товари, що виробляються у великих кількостях для широкого споживача.

Майже всі підприємства використовують стратегію проникнення на ринок (penetration pricing). По суті вони мусять встановити спочатку низькі ціни на свою продукцію для завоювання ринку. це робиться з метою швидкого залучення покупців і збільшення частки ринку. для прикладу це можуть бути нові продукти або компанії, які виходять на насичений ринок [23].

Стратегія зняття вершків (skimming pricing). Її сутність полягає у встановленні високих цін на новий продукт на початку його життєвого циклу. Це роблять промислові підприємства для максимізації прибутку від сегмента ринку, готового платити високу ціну за їх продукцію. Дана стратегія є характерною для нових технологічних продуктів, таких як електроніка або гаджети.

Стратегія цінового лідерства в своїй суті встановлює ціну, орієнтуючись на основних конкурентів. Власне це і є основна мета цієї стратегії, а саме утримання конкурентоспроможної позиції на ринку. прикладом такої стратегії можуть слугувати підприємства нафтової промисловості, тобто, де є декілька провідних гравців на ринку.

Стратегія диференційованих цін, це коли відбувається встановлення різних цін на одну й ту саму продукцію для різних сегментів ринку. головною метою цієї стратегії є максимізація прибутків за рахунок різної платоспроможності споживачів. Прикладом може бути стратегія формування ціни на авіаквитки з різними тарифами залежно від класу обслуговування.

Стратегія пакетного ціноутворення, це коли відбувається пропозиція кількох товарів або послуг у вигляді пакету за зниженою ціною. Головною метою цієї стратегії є збільшення обсягу продажів, стимулювання попиту на додаткові товари або послуги. Прикладом можуть слугувати промо-пакети у роздрібній торгівлі або послуги в сфері телекомунікацій.

Стратегія географічного ціноутворення. Тобто встановлення цін на товари або послуги підприємства залежно від географічного розташування покупців, регіональний розподіл з різними фінансовими можливостями

покупців. Це власне робиться з метою врахування витрат на транспортування та специфічних ринкових умов у різних регіонах. Прикладом може бути встановлення вартості товарів, що включає доставку в різні регіони.

Стратегія сезонного ціноутворення передбачає зміну цін залежно від сезонного попиту. Це робиться з метою оптимізації продажів у періоди високого та низького попиту. Прикладом можуть бути знижки на літній одяг взимку та на зимовий одяг влітку, або морозиво дорожчає влітку, а взимку навпаки зі зниженням попиту дешевшає.

Схожою є стратегія цінових знижок і акцій, тобто мається на увазі тимчасове зниження цін для стимулювання попиту, з метою залучення нових покупців, прискорення продажів, позбавлення від надлишкових запасів. Прикладом можуть бути розпродажі, акції "купуй один, отримуй другий безкоштовно".

Кожна з цих стратегій може бути використана залежно від конкретних цілей промислового підприємства, характеристик ринку та поведінки споживачів.

В той же час цінова політика промислових підприємств визначається комплексом внутрішніх та зовнішніх чинників. Розуміння та аналіз цих чинників є ключовим для встановлення оптимальних цін на продукцію, що забезпечує конкурентоспроможність та прибутковість підприємств. Основні чинники, що впливають на формування цінової політики наведено на рис. 1.6.

Чинники формування цінової політики	
	1. Витрати на виробництво 2. Попит на продукцію 3. Конкурентне середовище 4. Державне регулювання 5. Економічні умови 6. Цілі підприємства 7. Сезонність 8. Психологічні фактори 9. Технологічні зміни 10. Міжнародний вплив 11. Канал розподілу

Рисунок 1.6 – Чинники формування цінової політики промислових підприємств

Джерело: розроблено автором

Розглянемо більш детально кожен із зазначених чинників. Витрати на виробництво є одним із головних чинників, що впливають на встановлення цін. Вони включають прямі витрати (сировина, матеріали, праця) та непрямі витрати (амортизація, накладні витрати). Важливо враховувати, що зниження витрат може дозволити підприємству встановлювати більш конкурентоспроможні ціни на свою продукцію.

Також, значно впливає на цінову політику і рівень попиту. Високий попит дозволяє встановлювати вищі ціни, тоді як низький попит може вимагати зниження цін для стимулювання продажів. Аналіз еластичності попиту допомагає зрозуміти, як зміна ціни вплине на обсяги продажів.

Конкуренція на ринку також є важливим чинником. Підприємства повинні враховувати ціни конкурентів та їхні маркетингові стратегії. На ринках з високою конкуренцією ціни зазвичай нижчі, а підприємства змушені шукати інші шляхи для диференціації своїх продуктів.

В той же час, державне регулювання може включати податки, мита, субсидії, регулювання цін на певні товари та послуги. Це може обмежувати можливості підприємств щодо встановлення цін та впливати на їхню цінову політику. Наприклад, встановлення максимальних цін на соціально значущі товари.

Загальний стан економіки, рівень інфляції, обмінний курс валюти та інші макроекономічні фактори також впливають на цінову політику. В умовах економічного зростання споживачі готові платити більше, тоді як в умовах рецесії ціни часто знижуються [31].

Також цінова політика залежить від стратегічних цілей підприємства, таких як максимізація прибутку, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки або забезпечення стабільного доходу. Кожна з цих цілей вимагає різного підходу до встановлення цін.

Для багатьох видів промислової продукції попит є сезонним, що впливає на цінову політику. Підприємства можуть встановлювати вищі ціни під час пікових періодів попиту та знижувати їх у міжсезоння для підтримки стабільного рівня продажів.

Цінова політика також враховує психологічне сприйняття ціни споживачами. Ціни можуть встановлюватися на рівні, що виглядає привабливо для покупців (наприклад, 9,99 замість 10). Такі стратегії допомагають стимулювати продажі за рахунок створення враження вигідної угоди.

Технологічні інновації можуть знижувати витрати на виробництво та впливати на ціноутворення. Впровадження нових технологій може дозволити підприємствам виробляти продукцію з нижчою собівартістю, що сприяє зниженню цін або підвищенню прибутковості.

Для підприємств, що працюють на міжнародних ринках, важливим чинником є міжнародні ціни, митні тарифи та курсові різниці. Це може вимагати адаптації цінової політики для різних регіонів або країн.

Тип та ефективність каналів розподілу також впливають на цінову політику. Наприклад, прямі продажі через інтернет можуть дозволити знизити ціни за рахунок зменшення витрат на посередників.

Врахування всіх цих чинників є критично важливим для розробки ефективної цінової політики, яка допомагає промисловим підприємствам досягати своїх стратегічних цілей, зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати сталий розвиток. Цінова політика в промисловості визначається не лише загальними економічними та ринковими чинниками, але й специфічними чинниками, які мають особливе значення для цього сектора. До таких специфічних чинників належать:

Специфічні чинники формування цінової політики	
1. Специфічні виробничі витрати	6. Логістичні витрати
2. Технологічні інновації	7. Цінова політика постачальників та партнерів
3. Ринковий попит та конкуренція	8. Сезонність та циклічність
4. Сировинна база	9. Маркетингові стратегії
5. Регуляторні та екологічні вимоги	10. глобальні ринки та зовнішньоекономічні

Рисунок 1.7 – Специфічні чинники формування цінової політики промислових підприємств

Джерело: розроблено автором

Розглядаючи специфічні виробничі витрати ми повинні звертати увагу на такі складові даного чинника як собівартість продукції яку виробляємо та економію від масштабу. Оскільки собівартість продукції включає витрати на сировину, матеріали, енергію, працю та амортизацію обладнання, а висока капіталомісткість та значні постійні витрати в промисловості вимагають детального аналізу для визначення мінімальної рентабельної ціни. Також великі промислові підприємства можуть знижувати середні витрати на одиницю продукції за рахунок масового виробництва, таким чином відбувається економія від масштабу.

Досліджуючи такий чинник як технологічні інновації, можемо сказати, що розвиток технологій передбачає впровадження нових технологій, що в свою чергу може знижувати виробничі витрати та впливати на ціну. Однак, інновації потребують значних інвестицій, що також необхідно враховувати в ціновій політиці. На етапах введення нових продуктів ціни можуть бути вищими, адже життєвий цикл продукту на початку більший, це потрібно для покриття витрат на НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи).

Ринковий попит та конкуренція теж є специфічними чинниками у формуванні цінової політики промисловості. В даному випадку важливим є еластичність попиту. Різні промислові товари мають різну чутливість до зміни цін. Аналіз еластичності попиту допомагає визначити оптимальний рівень цін.

Не менш важливим є конкурентне середовище. Присутність великої кількості конкурентів може тиснути на ціни вниз, тоді як монопольні або олігопольні ринки дозволяють встановлювати вищі ціни.

Сировинна база також є специфічним чинником, адже доступність сировини, а саме її вартість та стабільність постачання значно впливають на

ціни кінцевої продукції. Залежність від імпортованої сировини може підвищувати ціни через валютні ризики та митні тарифи. Також важливо враховувати і її якість. Якісна сировина може підвищувати виробничі витрати, але водночас забезпечує високу якість кінцевого продукту, що виправдовує вищу ціну.

Регуляторні та екологічні вимоги теж є специфічні. Вимоги щодо безпеки, якості та екологічності продукції можуть збільшувати витрати на виробництво, що відображається відповідно в першу чергу на ціні. Також не варто забувати і про витрати на дотримання екологічних норм та стандартизацію виробництва, адже вони також впливають на формування ціни.

Звичайно специфічними можуть бути і логістичні витрати. Транспортування є важливою складовою в формуванні ціни продукту. Віддаленість від ринків збуту та витрати на логістику впливають на кінцеву ціну продукції. Наприклад, витрати на транспортування важкої промислової продукції можуть бути значними, якщо мова йде про продукти металургії та інших специфічних напрямків. Але в той же час наявність розвиненої інфраструктури знижує логістичні витрати, що сприяє конкурентоспроможності цін, або навпаки, підвищує її якщо інфраструктура не розвинена або в занедбаному стані.

Цінова політика постачальників та партнерів є також особливою. Адже, наприклад, якщо підприємство працює з комплектуючими від партнерів то ціна на ці комплектуючі залежить від постачальників цих комплектуючих та їх цінова політика безпосередньо впливає на витрати виробництва і, відповідно, на кінцеву ціну продукції. Тут в нагоді можуть бути довгострокові контракти з фіксованими цінами які можуть стабілізувати цінову політику, тоді як короткострокові контракти піддають підприємство ризикам коливання цін.

Специфічною є сезонність та циклічність. Мова йде про сезонні коливання попиту, адже деякі види промислової продукції мають сезонний

попит, що враховується при встановленні цін. В той же час етапи економічного циклу (рецесія, підйом) впливають на загальний попит та відповідно на цінову політику.

Маркетингові стратегії теж формують свою специфіку при формуванні ціни і ми часто платимо високу ціну за бренд, адже сильний бренд та репутація дозволяє встановлювати вищі ціни завдяки довірі споживачів до якості продукції. Одним з важливих специфічних чинників є використання промоційних акцій та знижок. Вони виступають стимулом продажів або для очищення складів від надлишків продукції.

Розглядаючи такі специфічні чинники як глобальні ринки та зовнішньоекономічні фактори маємо пам'ятати про такі складові даних чинників як курсові коливання та міжнародну конкуренцію. Валютні ризики для підприємств, що експортують продукцію, можуть впливати на цінову політику. Так само як і конкуренція з міжнародними виробниками може змушувати підприємства адаптувати свої ціни до глобальних рівнів.

Врахування цих специфічних чинників дозволяє промисловим підприємствам розробляти цінові стратегії, які максимально відповідають умовам ринку, забезпечують прибутковість та сприяють довгостроковій конкурентоспроможності.

1.3. Роль та значення цінової політики в діяльності промислових підприємств

Цінова політика є одним з ключових елементів стратегічного управління промисловим підприємством. Вона визначає підходи до встановлення цін на продукцію і має вирішальний вплив на фінансові результати підприємства, його ринкову позицію та конкурентоспроможність. Нижче розглянуто основні аспекти ролі та значення цінової політики в діяльності промислових підприємств, серед яких варто виділити наступні:

1. забезпечення прибутковості;

2. конкурентоспроможність;
3. реакція на зміни ринкових умов;
4. стимулювання збуту;
5. позиціонування продукції;
6. регулювання попиту і пропозиції;
7. формування лояльності споживачів;
8. планування та прогнозування;
9. вплив на інновації;
10. взаємодія з іншими учасниками ринку.

Отже, цінова політика безпосередньо впливає на доходи та прибуток підприємства. Встановлення оптимальних цін дозволяє покрити виробничі витрати і забезпечити достатній рівень рентабельності. Прибуток, у свою чергу, є джерелом для реінвестування у виробництво, розвиток інновацій, розширення бізнесу та покращення якості продукції [32].

Також ціни є одним із основних факторів, за якими споживачі порівнюють продукцію різних виробників. Виважена цінова політика дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку, привертаючи більше клієнтів і збільшуючи частку ринку. При цьому важливо враховувати не лише низькі ціни, але й ціннісну пропозицію для споживачів, що включає якість, сервіс та додаткові вигоди.

В той же час, гнучка цінова політика дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін ринкових умов, таких як коливання попиту, зміни у вартості сировини, діяльність конкурентів та економічні та військові кризи. Це забезпечує стабільність фінансових показників і знижує ризики, пов'язані з непередбаченими змінами на ринку.

Також ціноутворення може бути ефективним інструментом стимулювання збуту. Знижки, акції, сезонні розпродажі та інші цінові механізми допомагають активізувати продажі, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Це особливо важливо у періоди низького попиту або надлишкових запасів продукції.

Не менш важливим є імідж. Цінова політика відіграє важливу роль у формуванні іміджу та позиціонуванні продукції на ринку. Високі ціни можуть асоціюватися з високою якістю та преміальним сегментом, тоді як низькі ціни можуть приваблювати чутливих до ціни споживачів. Вибір стратегії ціноутворення залежить від загальної маркетингової стратегії підприємства та його цільової аудиторії.

За допомогою цінової політики підприємства можуть регулювати рівень попиту і пропозиції на свої продукти. Наприклад, встановлення вищих цін у періоди високого попиту дозволяє збільшити прибуток, тоді як знижки у періоди низького попиту допомагають підтримувати стабільний обсяг продажів.

Цінова політика, що включає справедливі та прозорі ціни, може сприяти формуванню лояльності споживачів. Задоволені клієнти схильні повертатися до перевірених постачальників, рекомендуючи їх іншим, що сприяє довгостроковому зростанню бізнесу.

Важливим аспектом є планування та прогнозування. В такому випадку цінова політика є важливим інструментом для фінансового планування та прогнозування. Встановлення чітких цінових орієнтирів дозволяє прогнозувати доходи, витрати та прибуток, що є основою для прийняття стратегічних рішень та інвестиційних планів.

Вплив на інновації теж є важливим аспектом у формуванні цінової політики промислових підприємств. Рівень цін впливає на здатність підприємства інвестувати в дослідження та розвиток нових продуктів. Висока прибутковість дозволяє спрямовувати більше ресурсів на інноваційні проекти, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність і розвиток підприємства. Не варто забувати і про взаємодію з іншими учасниками ринку. Цінова політика впливає на взаємодію з постачальниками, дистриб'юторами та партнерами. Узгодженість цінових стратегій може сприяти покращенню умов співпраці та зміцненню партнерських відносин.

Таким чином, цінова політика є ключовим інструментом управління,

що визначає фінансову стабільність, конкурентоспроможність та стратегічний розвиток промислових підприємств. Правильне її використання дозволяє ефективно реагувати на ринкові виклики та забезпечувати стійке зростання.

Регулювання цінової політики промислових підприємств на рівні країни здійснюється через комплекс законодавчих актів та нормативних документів, які визначають правила встановлення цін, забезпечення конкуренції та захисту споживачів. Нижче в таблиці 1.3 наведено основні елементи законодавчої бази, яка регулює цінову політику промислових підприємств.

Таблиця 1.3 – Законодавча база регулювання цінової політики промислових підприємств на рівні країни

Нормативний документ	Характеристика
1. Конституція України	Конституція є основним законом держави, що закладає фундаментальні принципи економічної діяльності, включаючи питання конкуренції та свободи підприємницької діяльності.
2. Цивільний кодекс України	Цивільний кодекс регулює правовідносини між учасниками ринку, визначає правила укладення договорів купівлі-продажу, оренди, постачання та інших угод, в яких фігурують питання ціноутворення.
3. Господарський кодекс України	Господарський кодекс встановлює основні принципи ведення господарської діяльності, включаючи регулювання цін та тарифів, забезпечення конкурентних умов та захист економічної конкуренції.
4. Закон України "Про захист економічної конкуренції"	Цей закон регулює відносини, спрямовані на забезпечення конкуренції на ринку, запобігання монополізації та недобросовісної конкуренції. Закон визначає правила встановлення монополюно високих та монополюно низьких цін, запобігання змовам про ціни та інші анти конкурентні дії.
5. Закон України "Про ціни і ціноутворення"	Цей закон визначає загальні принципи формування та регулювання цін у державі. Він передбачає механізми державного регулювання цін на соціально важливі товари та послуги, встановлює правила ціноутворення для державних підприємств та контролю за дотриманням цінової дисципліни.
6. Закон України "Про захист прав споживачів"	Цей закон захищає права споживачів на якісні товари та послуги, а також на справедливі та обґрунтовані ціни. Він встановлює вимоги до

	інформування споживачів про ціни, правила проведення акцій та розпродажі, захист від недобросовісної реклами та інші аспекти, що впливають на цінову політику підприємств.
--	--

Джерело: розроблено автором за матеріалами [14; 15; 16; 17; 18; 19]

Надзвичайно важливу роль в формуванні ціни на продукцію промислових підприємств відіграє та має вплив Антимонопольний комітет України (АМКУ). Антимонопольний комітет України є державним органом, відповідальним за контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема у сфері ціноутворення. АМКУ має повноваження розслідувати анти конкурентні практики, накладати штрафи та приймати рішення про припинення порушень. Також є значна частина Постанов Кабінету Міністрів України, які регламентують цінову політику в країні. Власне Кабінет Міністрів України приймає постанови, які деталізують і конкретизують положення законів у сфері ціноутворення. Ці постанови можуть встановлювати порядок регулювання цін на окремі види продукції, процедури контролю за цінами, перелік товарів, що підлягають державному регулюванню та багато інших питань.

Ще є значна частина нормативно-правові акти міністерств і відомств. Міністерства та інші центральні органи виконавчої влади видають накази, інструкції та методичні рекомендації, які регламентують конкретні аспекти ціноутворення в окремих галузях промисловості. Наприклад, Міністерство економіки, Міністерство аграрної політики, Державна регуляторна служба та інші, кожен в своїй сфері поширює регуляторні документи. Важливу роль в ціноутворенні відіграють та впливають на неї міжнародні угоди та стандарти. Україна є членом різних міжнародних організацій і підписантом міжнародних угод, які впливають на її законодавство в сфері ціноутворення. Наприклад, угоди в рамках СОТ (Світова організація торгівлі) можуть визначати правила встановлення цін на експортну та імпорتنу продукцію.

Не варто забувати і про місцеве регулювання. Органи місцевого самоврядування також можуть видавати нормативно-правові акти, що регулюють ціноутворення на місцевому рівні. Це може стосуватися, зокрема,

тарифів на комунальні послуги, орендну плату за користування комунальним майном та інше.

Всі ці законодавчі та нормативні акти разом формують комплексну правову базу, яка регулює цінову політику промислових підприємств, забезпечуючи їхню відповідність загальнонаціональним економічним інтересам та сприяючи стабільному розвитку ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика промислового сектора України

Промисловий сектор України є однією з ключових складових економіки країни, що забезпечує значну частку ВВП, зайнятість населення та експортний потенціал. Промисловість України включає різноманітні галузі, від видобувної та обробної промисловості до високотехнологічних виробництв.

Основні галузі промисловості України наведено на рис. 2.1.

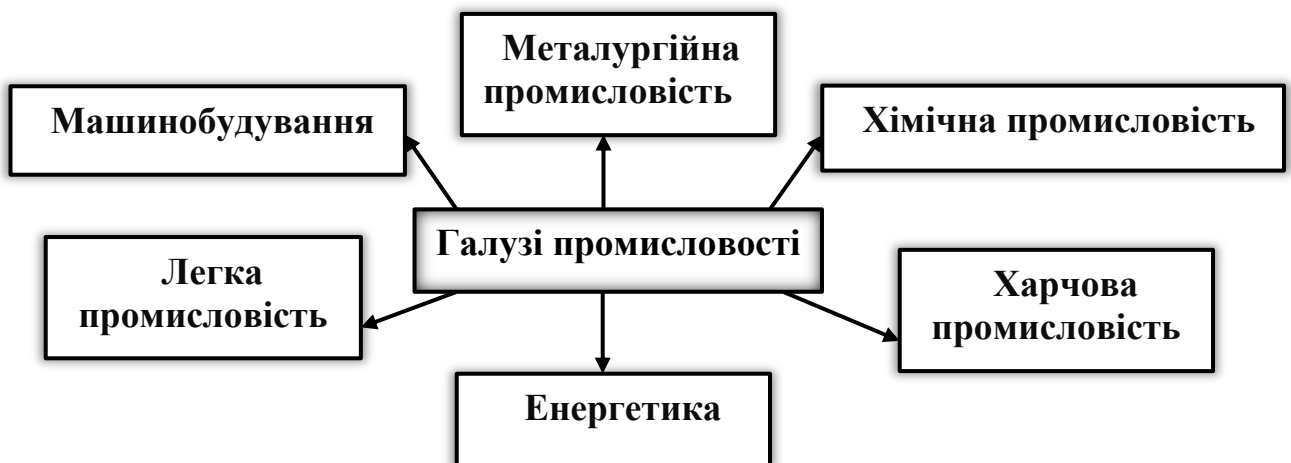


Рисунок 2.1 – Основні галузі промисловості України

Джерело: розроблено автором

Металургійна промисловість є однією з провідних яка в більшій мірі експортується. Україна є одним з провідних виробників сталі та залізної руди

в світі. Головні підприємства зосереджені у Дніпропетровській, Донецькій та Запорізькій областях. Продукція експортується в Європу, Азію та інші регіони.

Машинобудування включає в себе виробництво важкого машинобудування, авіабудування, сільськогосподарської техніки та автомобілебудування. Основні центри зосереджені в Києві, Харкові, Львові та Дніпрі. Експорт машинобудівної продукції орієнтований на ринки СНД, ЄС та інші країни.

Хімічна промисловість України виробляє добрива, фармацевтичну продукцію, полімери та інші хімікати. Основні підприємства розташовані в Дніпропетровській, Запорізькій та Сумській областях.

Енергетика в свою чергу включає видобуток вугілля, природного газу та нафти, а також виробництво електроенергії. Атомна енергетика складає значну частку в енергобалансі країни. Головні центри зосереджені на Донбасі, Львівсько-Волинському басейні та Карпати.

Харчова промисловість виробляє продукцію з сільськогосподарської сировини, включаючи м'ясо, молочні продукти, олію, цукор, алкогольні та безалкогольні напої. Основні центри: Вінниця, Полтава, Одеса, Миколаїв.

Легка промисловість включає текстильне, швейне, взуттєве виробництво з основними центрами в Києві, Хмельницьку, Житомирі та Львові.

Основні показники та тенденції промислового сектора України є наступними:

1. Внесок промислового сектора у ВВП. Промисловість складає значну частку ВВП України, однак останніми роками спостерігається спад через економічні кризи та військовий конфлікт на сході країни. Більш детально інформацію про ВВП наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Валовий внутрішній продукт України за 2021-2023 роки

Період	ВВП, фактичних цінах	в	ВВП (в % до аналогічного періоду	В доларах США
--------	----------------------	---	----------------------------------	---------------

			попереднього року)	
1		2	3	4
2021	1 кв. 2021	1 019 715 000 000	-2,30%	36 461 756 303
	2 кв. 2021	1 182 310 000 000	6,20%	43 047 454 052
	3 кв. 2021	1 512 884 000 000	2,90%	56 222 122 531
	4 кв. 2021	1 735 940 000 000	6,30%	65 069 769 999

Продовження таблиці 2.1

1		2	3	4
2021	1 кв. 2022	1 091 508 000 000	-14,60%	38 167 855 421
	2 кв. 2022	1 030 900 000 000	-36,60%	35 102 358 921
	3 кв. 2022	1 461 098 000 000	-30,80%	41 410 608 712
	4 кв. 2022	1 655 608 000 000	-30,60%	44 443 183 496
2023	1 кв. 2023	1 262 537 000 000	-10,30%	34 525 166 400
	2 кв. 2023	1 463 941 000 000	19,20%	40 032 733 000
	3 кв. 2023	1 778 356 000 000	9,60%	48 630 683 154
	4 кв. 2023	1 932 991 000 000	4,70%	52 829 237 963

Джерело: складено автором за матеріалами [26]

На основі наданих даних про валовий внутрішній продукт (ВВП) України в фактичних цінах, темпах зростання ВВП у відсотках до аналогічного періоду попереднього року, а також у доларах США, можна зробити наступні висновки, що 2021 рік почався зі спаду, але подальші квартали демонстрували стійке зростання показника. Найбільше зростання спостерігалось у 2-му та 4-му кварталах, про що ми можемо побачити на рис. 2.2.

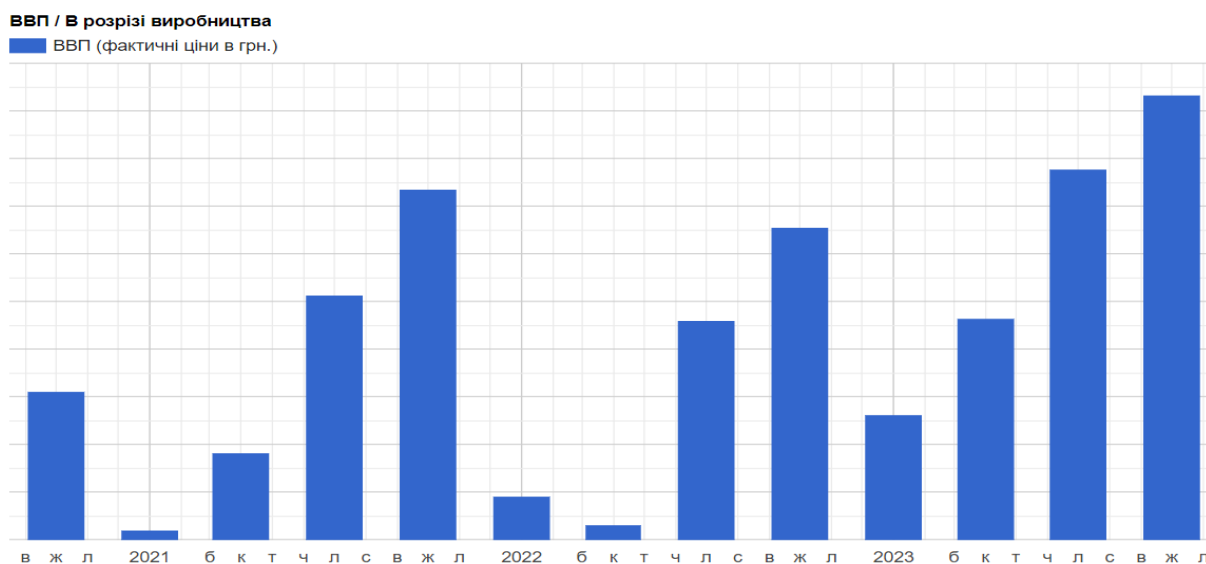


Рисунок 2.2 – ВВП України в фактичних цінах за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за матеріалами [26]

В 2022 році спостерігається значне падіння ВВП у всіх кварталах через економічні виклики, зокрема, пов'язані з війною та її наслідками.

Найбільший спад спостерігався у 2-му кварталі (-36,60%).

В 2023 році ми бачимо відновлення економіки, яке почалося у другій половині 2022 року, продовжилося у 2023 році. Найбільше зростання спостерігалося у 2-му кварталі (19,20%), рис. 2.3.

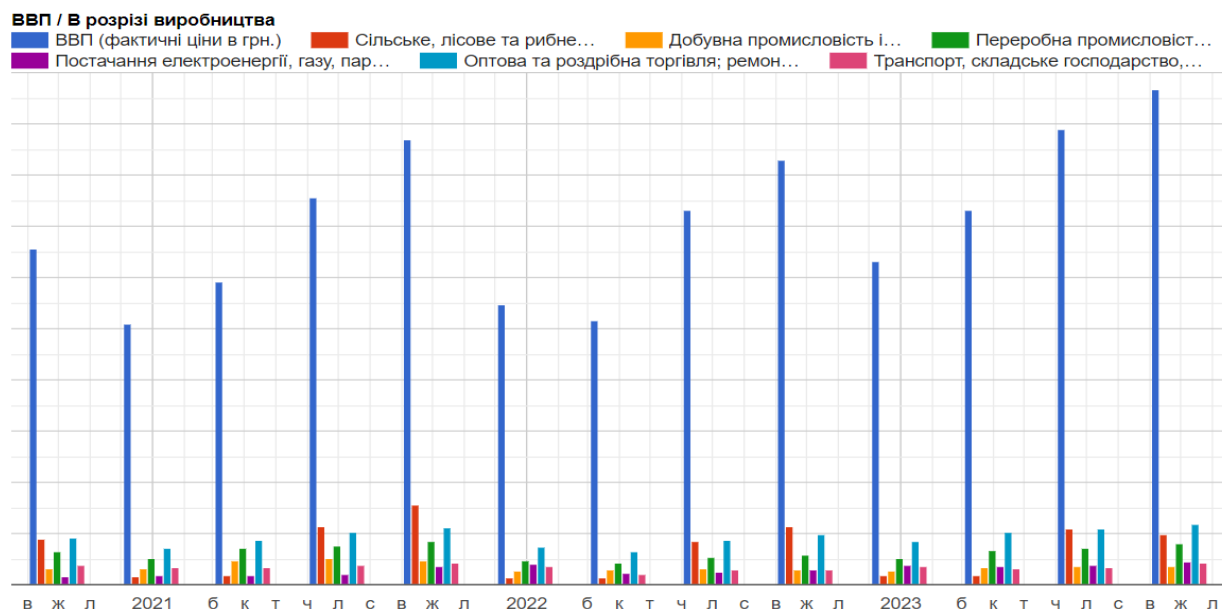


Рисунок 2.3 – ВВП України в розрізі виробництва за 2021-2023 роки
Джерело: побудовано автором за матеріалами [26]

На рисунку 2.4 ми бачимо що індекс виробництва фактично дублює стан добувної та переробної промисловості.

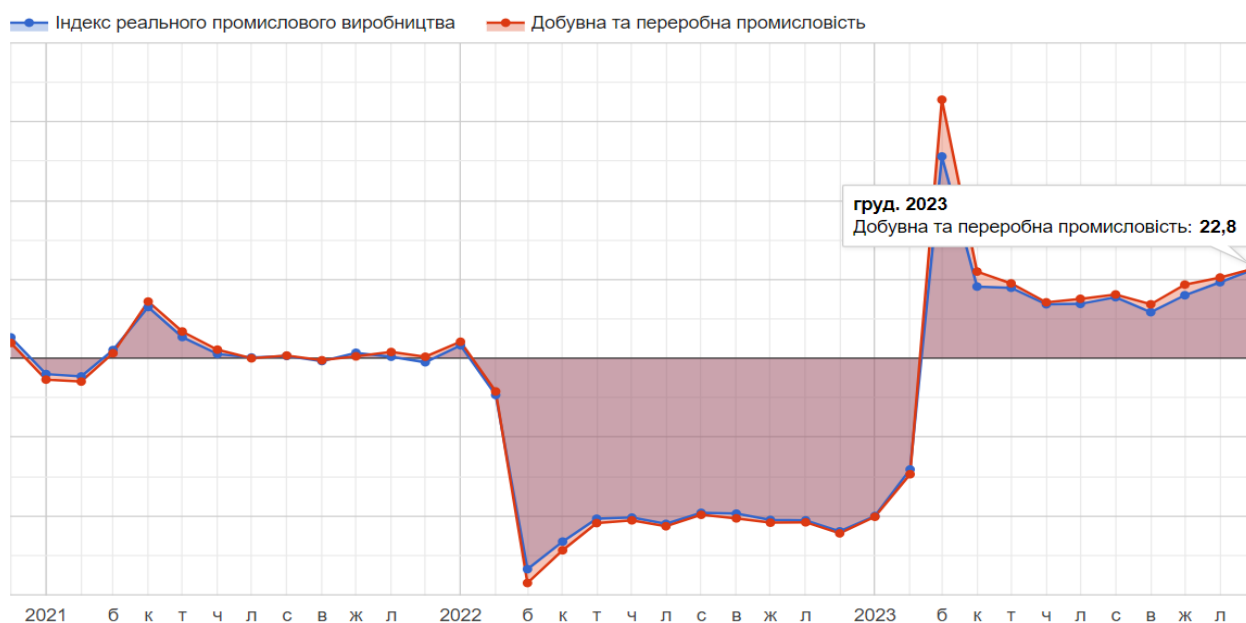


Рисунок 2.4 – Динаміка стану добувної та переробної промисловості
України за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за матеріалами [26]

Для забезпечення стійкого економічного зростання необхідно вживати заходів щодо стабілізації економіки, зокрема підтримувати промислові підприємства та стимулювати інвестиції.

Розвиток інфраструктури та сприяння інноваціям є ключовими факторами для подолання негативних наслідків та забезпечення довгострокового зростання.

2. Зайнятість у промисловому секторі. Промисловий сектор забезпечує робочі місця для мільйонів українців, хоча частка зайнятих у промисловості зменшується через автоматизацію та структурні зміни в економіці.

Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року призвело до найбільшої кризи на ринку праці України. Кількість вакансій різко скоротилася більше ніж у 15 разів, з 100 000 до 6 000. Водночас попит на роботу зріс у п'ять разів — на одну вакансію претендувало понад 100 українців, а за деякими позиціями кількість претендентів досягала кількох сотень.

Активне відновлення ринку праці почалося влітку. У червні 2022 року кількість вакансій збільшилася з 21 226 до 35 509, що становить зростання на 67% порівняно з травнем. Пік вакансій був зафіксований у жовтні 2022 року — 56 719 вакансій. Однак ракетні обстріли критичної інфраструктури, що спричинили відключення електроенергії, суттєво вплинули на бізнес і призупинили зростання кількості вакансій до кінця 2022 року.

Новий рекорд був досягнутий у січні 2023 року та перевершений у лютому — понад 60 000 вакансій, що становить 60% від довоєнного рівня. Відновлення ринку праці відбувається нерівномірно і залежить від регіону. Згідно з даними системи управління наймом Work.ua, регіональний розподіл відновлення ринку праці виглядає так як показано на рис. 2.5.

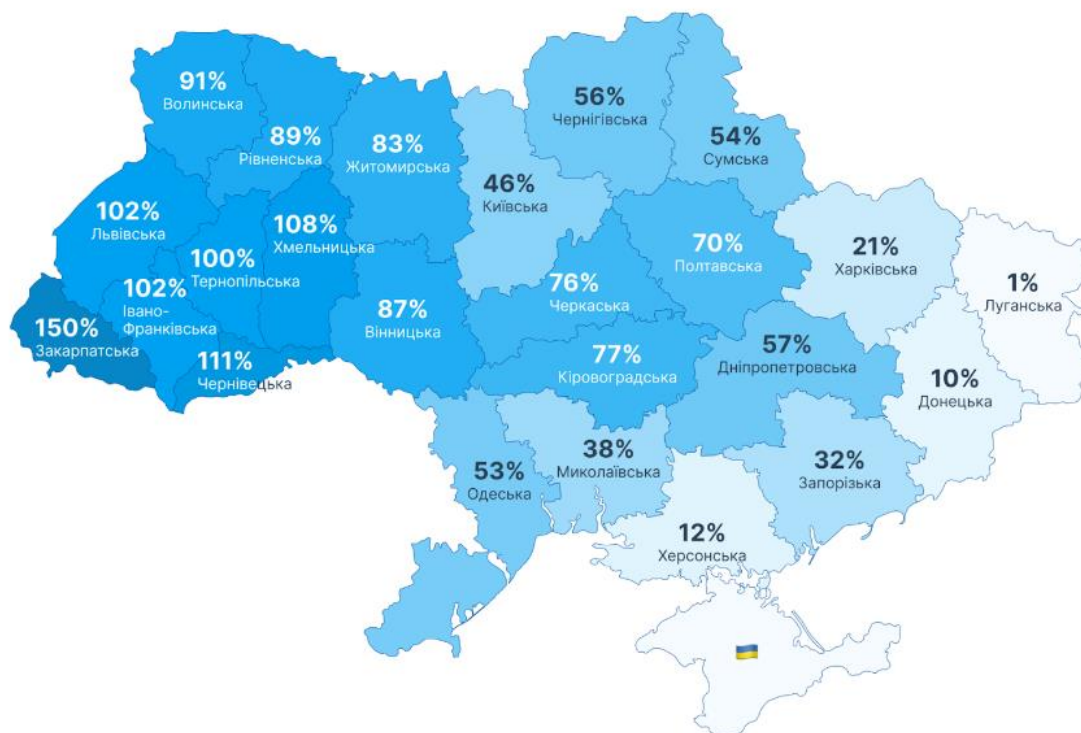


Рисунок 2.5 – Статистика відновлення ринку праці України
Джерело: побудовано автором за матеріалами [33]

На рис. 2.6 наведено дані щодо частка підприємств, які наймала працівників протягом 2022 р., за видом економічної діяльності.



Рисунок 2.6 – Частка підприємств, що наймала працівників
протягом 2022 р., за видом економічної діяльності, %
Джерело: побудовано автором за матеріалами [33]

З рисунка видно, що найбільша потреба в працівниках під час повномасштабної війни і кризи економіки в цілому та ринку праці, була в енергетичному секторі економіки, 92,2%, на п'ятому місці переробна промисловість 79,8%, а за нею наступною іде добувна промисловість 79,5%.

На рисунку 2.7 наведено частку очікуваного доданого найму та скорочення від наявної чисельності працівників за видами економічної діяльності. Очікуваний найм працівників на перспективу відіграє важливу роль, адже цей показник демонструє потенційні можливості працевлаштуватись тим хто повертається з фронту в тил, та для тих хто прагне повернутись додому із за кордону. Оскільки на початку повномасштабного вторгнення, головною причиною значної частини населення стало не тільки питання безпеки проживання, а й можливість працювати та забезпечувати гідний рівень життя.

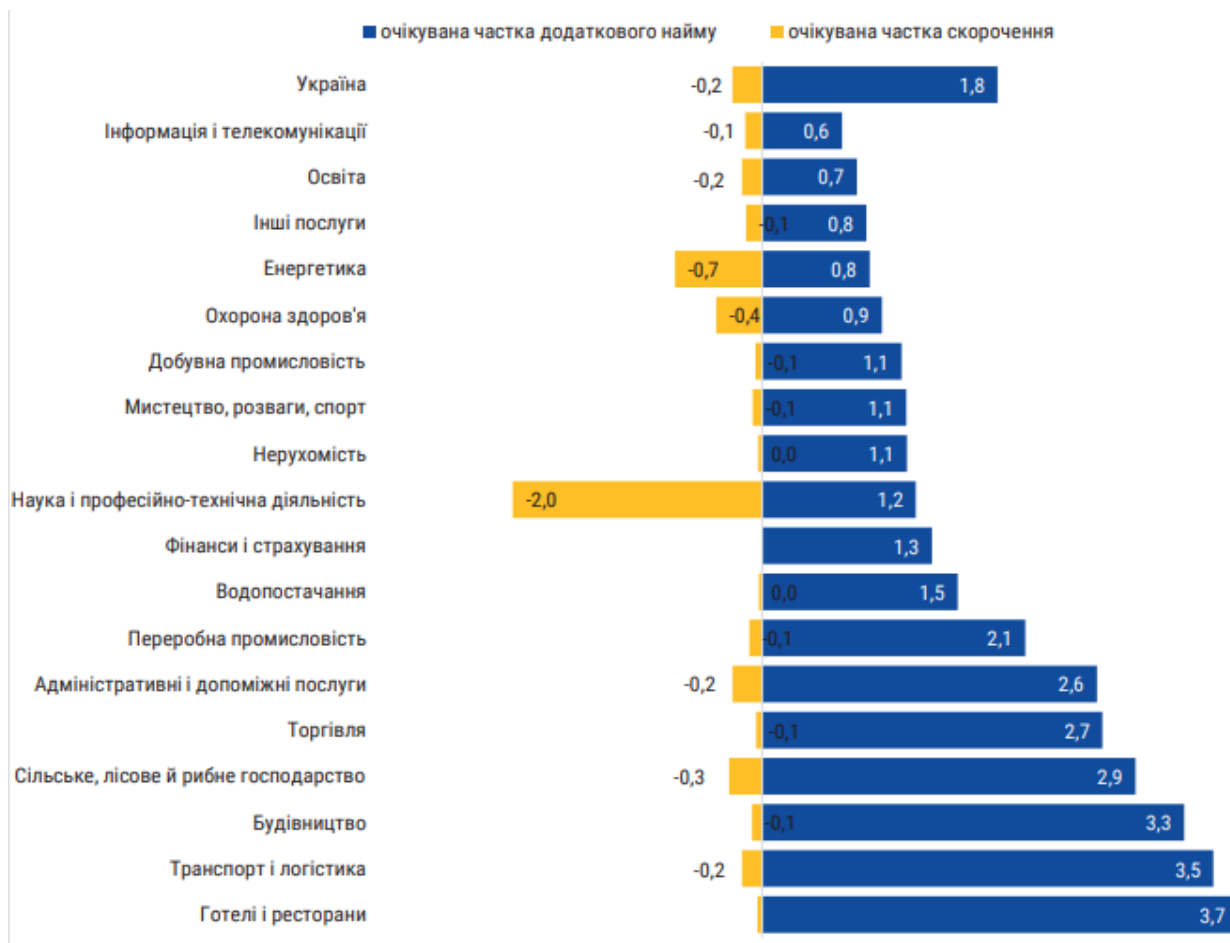


Рисунок 2.7 – Частка очікуваного доданого найму та скорочення

від наявної чисельності працівників за видами економічної діяльності, %
Джерело: побудовано автором за матеріалами [33]

Як видно з рисунка, все ж в більшій мірі на ринку праці спостерігається на майбутнє зростання частки додатково найманих працівників особливо в промисловому секторі економіки.

3. Експортний потенціал промислового сектору. Продукція української промисловості є важливою складовою експорту. Металургійні та хімічні товари, машини та обладнання користуються попитом на міжнародних ринках. На даний момент в зв'язку з повномасштабним вторгненням експортний потенціал в розрізі промисловості повноцінно дослідити не можна, пропонуємо розглянути загальний обсяг експортно-імпортних операцій України за останні роки рис. 2.8 [21].

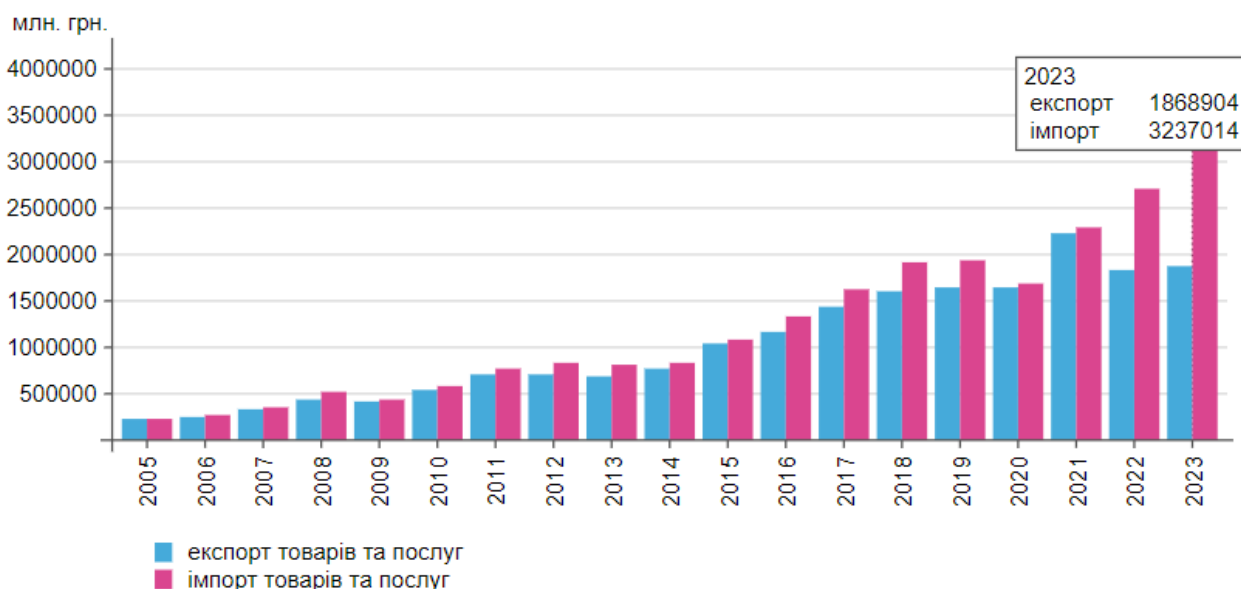


Рисунок 2.8 – Обсяг загальних експортних та імпортних операцій України за 2005-2023 роки

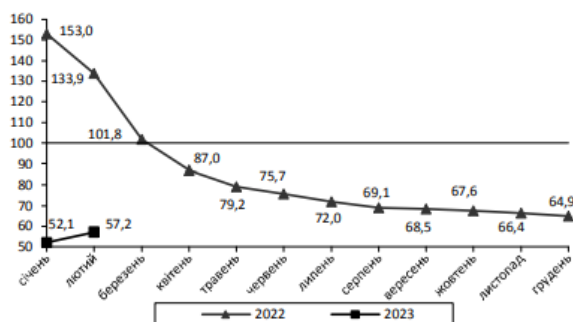
Джерело: побудовано автором за матеріалами [21]

Як бачимо з рисунка імпорт за останні роки хронічно випереджає експорт, і лише в 2021 році ми наближались до паритету цих показників.

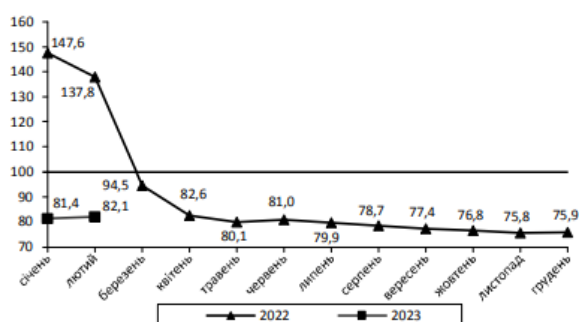
У 2022 році експорт товарів склав 44 148,8 млн доларів США, що становить 64,9% від показника 2021 року. Імпорт товарів досяг 55 273,5 млн доларів США, або 75,9% від рівня попереднього року. Негативне сальдо зовнішньої торгівлі збільшилось до 11 124,7 млн доларів США, тоді як у 2021 році воно складало 4 770,8 млн доларів США [7].

Коефіцієнт покриття імпорту експортом у 2022 році становив 0,80, порівняно з 0,93 у 2021 році. Зовнішньоторговельні операції здійснювались із партнерами з 233 країн світу рис. 2.9 [16].

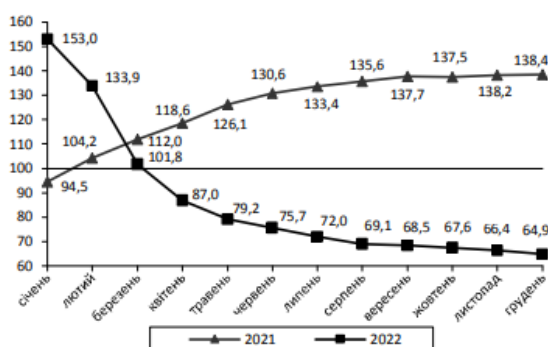
Темпи зростання (зниження) експорту товарів
(у % до відповідного періоду попереднього року, нарастаючим підсумком)



Темпи зростання (зниження) імпорту товарів
(у % до відповідного періоду попереднього року, нарастаючим підсумком)



Темпи зростання (зниження) експорту товарів
(у % до відповідного періоду попереднього року, нарастаючим підсумком)



Темпи зростання (зниження) імпорту товарів
(у % до відповідного періоду попереднього року, нарастаючим підсумком)

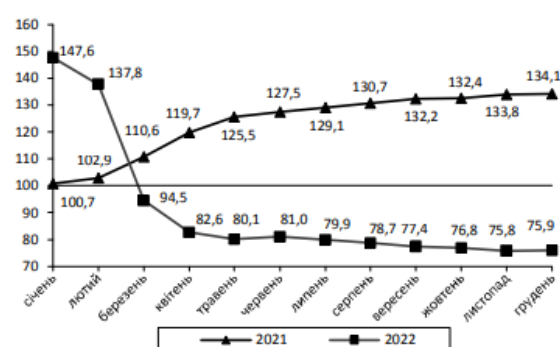


Рисунок 2.9 – Динаміка темпів зростання (зниження)
експорту та імпорту товарів в 2021-2022 роках

Джерело: побудовано автором за матеріалами [16]

Також з рисунка ми бачимо, що у січні-лютому 2023 року експорт товарів склав 6 459,4 млн доларів США, що дорівнює 57,2% від рівня аналогічного періоду 2022 року. Імпорт товарів за цей період досяг 10 172,2 млн доларів США, що становить 82,1% порівняно з січнем-лютим 2022 року. Негативне сальдо зовнішньої торгівлі збільшилося до 3 712,8 млн доларів США, тоді як у січні-лютому 2022 року воно становило 1 082,7 млн доларів США.

Коефіцієнт покриття імпорту експортом знизився до 0,64 у січні-лютому 2023 року порівняно з 0,91 за той самий період попереднього року.

Зовнішньоторговельні операції проводилися з партнерами з 206 країн світу.

Україна пройшла через складні економічні випробування за період з 2020 по 2023 роки, але демонструє значний потенціал для відновлення у 2024 році. Подальша підтримка економічних реформ, модернізація промисловості та залучення інвестицій є критично важливими для стабілізації економіки та забезпечення її сталого розвитку в майбутньому.

2.2. Сучасний стан цінової політики на промислових підприємствах України

Цінова політика промислових підприємств в Україні перебуває під значним впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. В умовах постійних економічних та політичних змін, підприємства змушені адаптувати свої стратегії ціноутворення, щоб залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати стабільне функціонування. Основні особливості сучасної цінової політики на промислових підприємствах України включають наступні аспекти які наведено на рис. 2.10.

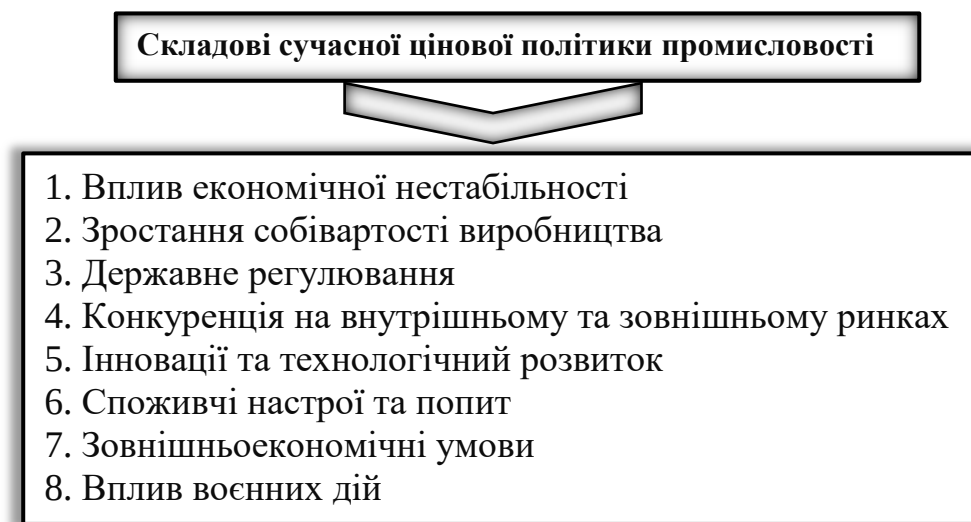


Рисунок 2.10 – Компоненти впливу на сучасну цінової політики промислових підприємствах України

Джерело: розроблено автором

Економічна нестабільність, спричинена як внутрішніми економічними

проблемами, так і зовнішніми чинниками, включаючи військовий конфлікт, суттєво впливає на формування цінової політики. Підприємства змушені враховувати коливання обмінного курсу гривні, інфляційні процеси та зміну вартості ресурсів. В той же час підвищення цін на енергоносії, сировину та матеріали, а також збільшення витрат на логістику призводять до зростання собівартості продукції. Це змушує підприємства переглядати ціни на свою продукцію, щоб забезпечити рентабельність виробництва.

Не варто забувати, що держава активно регулює ціни на деякі види продукції, особливо у стратегічних галузях, таких як енергетика та харчова промисловість. Це регулювання може обмежувати можливості підприємств щодо вільного встановлення цін, що впливає на їх прибутковість.

Промислові підприємства змушені враховувати конкуренцію як з боку вітчизняних, так і зарубіжних виробників. Це вимагає від них застосування гнучких цінових стратегій, зокрема цінового лідерства, диференціації цін та застосування знижок для залучення клієнтів.

Інноваційні рішення та впровадження нових технологій також впливають на цінову політику. З одного боку, вони можуть знижувати собівартість продукції, а з іншого — дозволяють створювати додаткову вартість, яка може бути відображена у вищих цінах.

Також підприємства враховують зміни у споживчих настроях та попиті на продукцію. В умовах зниження купівельної спроможності населення, підприємства можуть змінювати свої цінові стратегії, пропонуючи більш доступні продукти або акційні пропозиції.

Коливання на міжнародних ринках, зміни у митній політиці та торговельні бар'єри також впливають на цінову політику промислових підприємств. Вони змушені адаптувати ціни на експортну продукцію з урахуванням цих факторів.

Військові дії на території України створюють додаткові виклики для промислових підприємств, включаючи пошкодження інфраструктури, ризики для логістики та збільшення витрат на забезпечення безпеки, що

відображається у цінах на продукцію [29].

Ціноутворення на промислових підприємствах є складним і багатогранним процесом, який включає аналіз різних факторів, розробку цінових стратегій і постійний моніторинг ринку. Основні етапи цього процесу можна поділити на кілька ключових кроків які наведено на рис. 2.11.

Перший крок: Визначення цілей ціноутворення	
1. Максимізація прибутку (зосередження на встановленні цін, які забезпечать максимальний прибуток). 2. Збільшення частки ринку (встановлення конкурентних цін для залучення більшої кількості клієнтів і збільшення ринкової частки). 3. Вживання (у періоди економічної нестабільності підприємства можуть встановлювати ціни, що покривають лише змінні витрати і частину постійних витрат, щоб залишатися на ринку). 4. Відповідність конкурентам (встановлення цін на рівні або нижче конкурентів для збереження або покращення своєї позиції на ринку).	
Другий крок: Аналіз витрат	
1. Собівартість продукції: Врахування всіх витрат на виробництво, включаючи прямі витрати (матеріали, заробітна плата) і непрямі витрати (адміністративні, збутові витрати). 2. Аналіз змінних і постійних витрат: Оцінка, які витрати змінюються з обсягом виробництва і які залишаються постійними.	
Третій крок: Аналіз попиту	
1. Еластичність попиту (оцінка, як зміни ціни вплинуть на обсяг продажів). 2. Сегментація ринку (визначення різних сегментів ринку та аналіз їхніх потреб і купівельної спроможності).	
Четвертий крок: Аналіз конкурентів	
1. Цінова політика конкурентів (дослідження цін конкурентів та їх стратегій ціноутворення). 2. Порівняльний аналіз продуктів (оцінка якості, функціональності та інших характеристик продуктів конкурентів).	
П'ятий крок: Вибір стратегії ціноутворення	
1. Ціноутворення на основі витрат (встановлення ціни на основі витрат з додаванням певного відсотка прибутку (метод "витрати плюс"). 2. Ціноутворення на основі цінності (встановлення ціни на основі сприйняття цінності продукту споживачами). 3. Ціноутворення на основі конкуренції (встановлення цін з урахуванням цін конкурентів і ринкових умов). 4. Ціноутворення на основі попиту (встановлення цін відповідно до рівня попиту на продукцію).	
Шостий крок: Розрахунок ціни	
1. Базова ціна (розрахунок вихідної ціни на основі обраної стратегії). 2. Коригування ціни (врахування додаткових факторів, таких як сезонні коливання, регіональні відмінності, акційні пропозиції).	
Сьомий крок: Встановлення кінцевої ціни	
1. Перегляд і затвердження (остаточне затвердження ціни з урахуванням всіх аналізів і коригувань). 2. Документування ціни (оформлення документів та інформування відповідних підрозділів).	
Восьмий крок: Моніторинг та коригування	
Моніторинг ринку (постійний аналіз ринкових умов, конкурентів і споживачів). Коригування цін (зміна цін у відповідь на зміну ринкових умов, витрат або стратегічних цілей підприємства).	

Рисунок 2.11 – Етапи процесу формування ціни
на продукцію промислових підприємств

Джерело: розроблено автором

Стратегія ціноутворення – це аспект, якому багато промислових підприємств приділяють недостатньо уваги, що є значною помилкою, яка може призвести до фінансових втрат. Проте є й позитивний момент: правильно визначена цінова стратегія може суттєво стимулювати зростання підприємства в усіх напрямках. Якщо промислове підприємство вдало налаштує свою цінову політику, воно може збільшити дохід, оскільки більше клієнтів буде готово платити вищу ціну. Стратегії ціноутворення охоплюють різні методи, які промислові підприємства застосовують для встановлення вартості своїх товарів і послуг. Для вибору оптимальної стратегії підприємства беруть до уваги такі фактори, як поточний попит на продукцію, собівартість товарів, поведінка споживачів та ринкові умови [42].

Існують різні типи стратегій ціноутворення залежно від цілей компанії. Деякі підприємства прагнуть максимізувати прибуток, інші націлені на збільшення ринкової частки та залучення нових клієнтів у своєму регіоні. Є також підприємства, які хочуть швидко розпродати старі запаси. Оскільки головною метою будь-якої компанії є отримання прибутку, встановлення ціни є одним із найважливіших факторів, що впливають на дохід [45].

На рис. 2.12 показана залежність доходів компанії від ціни на її продукцію.



Рисунок 2. 12 – Вплив ціни на прибутковість підприємства

Джерело: [46]

Як видно з рисунка, при підвищенні ціни (рух зліва направо) прибутковість зростає до певного моменту. Однак, якщо ціну підняти занадто високо, прибутковість починає знижуватися.

Більшість промислових підприємств витрачає менше 10 годин на рік на обмірковування питань щодо формування ціни на свою продукцію. Оптимізація цін має значний невикористаний потенціал для зростання. Вибір найефективнішого методу ціноутворення є одним із найпотужніших важелів для збільшення доходів підприємства. Тому наявність ефективної цінової стратегії допомагає зміцнити ринкові позиції, підвищити довіру клієнтів та досягти бізнес-цілей. В таблиці 2.2 представлені характеристики успішних та невдалих цінових стратегій. При встановленні цін на продукцію слід дотримуватися принципу: клієнти не куплять ваш продукт, якщо ціна буде занадто високою або занадто низькою, але бізнес не зможе покрити витрати, якщо ціна буде надто низькою [47].

Таблиця 2.2 – Особливості переваг та недоліків цінової стратегій

Переваги	Недоліки
Демонструє цінність товару «Дешевий товар» може означати нижчу ціну, але й також може означати низьку якість. Є причина, чому люди асоціюють дешеві продукти з дешевими, – у вищій ціні продукту закладено припущення, що він має вищу вартість	Неточно відображає цінність вашого продукту Якщо ви вірите, що у вас є виграшний продукт, ви повинні переконати в цьому клієнтів. Встановлення занадто низьких цін посиляє протилежне повідомлення
Переконує клієнтів купувати Висока ціна може передати цінність, але якщо ця ціна перевищує суму, яку готовий заплатити потенційний клієнт, це не матиме значення. Через низьку ціну потенційний покупець може навіть не звернути увагу на товар. Ідеальна ціна – це така, яка переконує людей купувати ваш товар замість аналогічних продуктів, які можуть запропонувати ваші конкуренти	Змушує клієнтів відчувати невпевненість щодо покупки Подібно до того, як правильна ціна – це та, яка швидко приваблює клієнтів, надто висока чи занижена ціна спричинить вагання
Дає клієнтам впевненість у вашому продукті Якщо дорожча продукція відображає цінність і ексклюзивність, то занадто низькі ціни створюють враження, що ваш продукт виготовлено не дуже добре	Націлюється на неправильних клієнтів Деякі клієнти віддають перевагу вартості, а деякі – розкоші. Ви повинні оцінити свій продукт відповідно до типу споживача, на якого він націлений

Індекс цін виробників промислової продукції (ІЦВ) – це показник, що відображає зміни цін у промисловому секторі з плином часу. Він дозволяє відслідковувати та аналізувати тенденції зміни цін як за окремими видами промислової діяльності, так і за конкретною продукцією. Спостереження за ціновими змінами здійснюється на основі промислової продукції (без урахування податку на додану вартість та акцизного збору) по вибірковому колу промислових підприємств. Дані щодо індексів цін виробників промислової продукції починаючи з січня 2002 року представлені за Класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД), яка узгоджена з міжнародними класифікаціями [10].

Складові Індексу цін виробників промислової продукції можна розділити на кілька основних компонентів, кожен з яких вносить свій вклад у загальний показник. Ці компоненти дозволяють більш точно відстежувати цінові зміни у різних секторах промисловості. Основні складові Індексу включають:

1) Галузеві компоненти, а саме:

а) Ціни на продукцію видобувної промисловості (включає ціни на видобуток корисних копалин, таких як вугілля, нафта, природний газ та метали).

б) Ціни на продукцію переробної промисловості (охоплює ціни на продукцію харчової промисловості, текстильної промисловості, виробництва хімічних речовин, металургії та інших переробних галузей).

в) Ціни на продукцію виробництва електроенергії, газу та води (включає ціни на виробництво та постачання електроенергії, газу та води).

2) Цінові категорії, а саме:

- Ціни виробників на сировину (ціни на основні матеріали та сировину, які використовуються у виробничому процесі).

- Ціни виробників на напівфабрикати та комплектуючі (ціни на проміжні товари, які ще не є кінцевим продуктом, але використовуються у

виробництві кінцевої продукції).

- Ціни виробників на готову продукцію (ціни на кінцеву продукцію, яка готова до продажу споживачам).

3) Типи продукції, а саме:

➤ Товари народного споживання (продукція, яка безпосередньо споживається населенням, включаючи харчові продукти, одяг, побутову техніку тощо).

➤ Інвестиційні товари (продукція, яка використовується для інвестицій, включаючи машини та обладнання).

➤ Проміжні товари (продукція, яка використовується як сировина або напівфабрикат для подальшого виробництва).

4) Регуляторні та податкові фактори, а саме:

- Без урахування податку на додану вартість (ПДВ) (ІЦВ розраховується на основі цін, які не включають ПДВ).

- Без урахування акцизного збору (ІЦВ виключає акцизні податки, які можуть впливати на кінцеву вартість продукції).

5) Методологічні аспекти, а саме:

- Вибіркове коло підприємств (ІЦВ базується на даних, зібраних з вибірки промислових підприємств, які представляють різні галузі).

- Частота оновлення (ІЦВ оновлюється періодично для відображення актуальних змін цін на промислову продукцію).

Ці складові разом формують загальний індекс цін виробників промислової продукції, який використовується для аналізу та прогнозування економічних тенденцій у промисловому секторі який наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Індекс цін виробників промислової продукції за період з 2019 по 2023 роки

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
Промисловість	92,6	114,5	162,2	138,2	116,2
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	77,2	129,5	156,5	164,7	114,9
з неї:					
Добування кам'яного вугілля	76,4	92,7	250,6	180,3	108,1

Добування сирої нафти та природного газу	67,7	128,6	179,6	171,0	116,1
Добування металевих руд	78,6	144,6	105,4	136,8	117,7

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Переробна промисловість	94,3	115,7	128,1	126,5	108,2
з неї:					
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	101,8	121,9	116,9	124,2	107,2
Виробництво м'яса та м'ясних продуктів	100,2	102,9	117,5	127,3	118,2
Виробництво молочних продуктів	108,8	106,5	119,5	124,2	110,9
Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів	106,8	109,9	121,1	127,2	108,9
Виробництво цукру	96,2	159,6	122,8	151,4	89,7
Виробництво напоїв	108,0	102,6	111,3	129,2	113,0
Текстильне виробництво; виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	102,1	104,7	103,7	127,5	110,8
Виготовлення виробів з деревини, виробництво паперу та поліграфічна діяльність	94,0	110,5	125,0	132,7	103,5
Виробництво коксу та продуктів нафтопереробки	85,8	101,8	217,3	144,7	109,0
Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	91,1	120,9	170,8	125,4	104,4
Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	109,6	110,4	114,1	115,7	113,3
Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	102,6	104,1	122,4	134,6	113,0
Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім виробництва машин і устаткування	81,2	125,2	141,9	123,8	106,0
Машинобудування	97,3	102,1	116,3	122,7	110,4
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	102,6	101,8	103,1	111,5	107,1
Виробництво електричного устаткування	84,6	104,4	114,6	130,3	103,2
Виробництво машин і устаткування, н. в. і. у.	100,0	101,8	118,7	125,9	120,1
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів	101,1	101,2	117,8	117,0	104,9
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	94,4	103,9	285,4	137,5	123,7

Джерело: сформовано автором за матеріалами [10; 7]

Аналізуючи дані щодо індексів цін виробників промислової продукції в Україні за період 2019-2023 років, можна сказати, що Індекс цін у промисловості демонструє значне коливання, зокрема, найбільший приріст спостерігається у 2021 році (162,2), після чого відбувається зниження у 2022 році (138,2) та 2023 році (116,2).

Розглядаючи добувну промисловість і розроблення кар'єрів, ми бачимо, що найвищі індекси цін відзначені у 2020 році (129,5) та 2022 році (164,7),

що вказує на значні зміни в ціновій політиці та попиті на видобувну продукцію. Особливо високий індекс цін спостерігається в секторі добування сирої нафти та природного газу в 2021 році (179,6) і в 2022 році (171,0).

В той же час ціни у переробній промисловості мають стабільне зростання, з максимумом у 2021 році (128,1), проте, зменшення темпів росту відбувається у 2022 році (126,5) і 2023 році (108,2). Значні зміни спостерігаються у виробництві харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, особливо в секторі виробництва м'яса та м'ясних продуктів, де індекс зростає у 2023 році до 118,2.

Проводячи секторальний аналіз ми бачимо, що виробництво молочних продуктів і хлібобулочних виробів демонструє стійке зростання цін протягом всіх років з 2019 по 2023. Виробництво цукру відзначається великими коливаннями, з особливо високим індексом у 2020 році (159,6) та значним зниженням у 2023 році (89,7). Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції демонструє значний приріст цін у 2021 році (170,8), але сповільнення зростання у 2022-2023 роках.

Енергетичний сектор є надзвичайно важливим та вразливим нині. Індекси цін на постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря досягли піка у 2021 році (285,4), після чого спостерігається зниження у 2022-2023 роках.

Не менш важливими є машинобудування та виробництво електроніки. Індекси цін у машинобудуванні та виробництві електроніки показують відносно стабільне зростання, з невеликим зниженням у 2023 році.

Загалом, дані свідчать про значні хвилеподібні зміни у промислових цінах в Україні протягом останніх п'яти років, що може бути обумовлено низкою факторів, включаючи економічні та політичні зміни, вплив глобальних ринків, а також внутрішні регуляторні реформи. Особливо варто відзначити суттєві коливання в добувній промисловості та енергетичному секторі, які значною мірою впливають на загальний рівень промислових цін.

Тож в впевненість можемо сказати, що цінова політика промислових

підприємств України є комплексним процесом, який вимагає гнучкості та адаптивності в умовах постійних змін. Підприємства змушені враховувати широкий спектр чинників, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність і стабільний розвиток. В умовах нестабільності, стратегічне управління цінами стає одним із ключових елементів успіху промислових підприємств на ринку.

2.3. Вплив ІІІ на формування цінової політики промислових підприємств

Світова гонка за фінансування, розвиток та придбання технологій штучного інтелекту та стартапів набирає обертів, а комерційне використання ІІІ поширюється як у передових країнах, так і у тих, що розвиваються. Однак, за винятком Китаю та Індії, ринки, що розвиваються, отримали лише невелику частку глобальних інвестицій у цю прогресивну технологію, незважаючи на те, що вони можуть отримати більше вигоди від впровадження ІІІ порівняно з розвиненими економіками.

На даний момент лідерами у сфері інвестування в штучний інтелект є Китай та США, причому Китай займає провідну позицію у глобальному фінансуванні ІІІ. На рисунку 2.13 представлено результати інвестування в ІІІ за останнє десятиріччя.

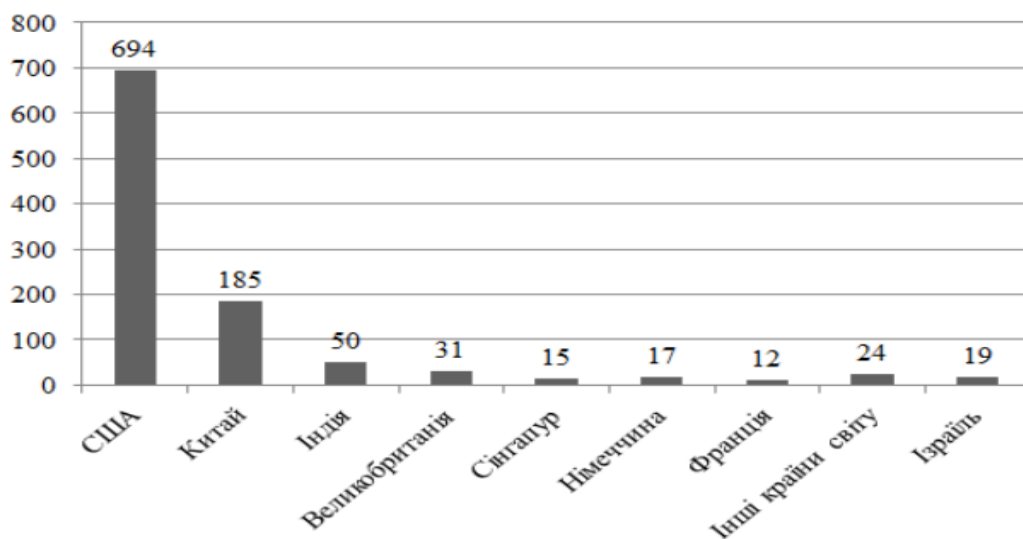


Рисунок 2.13 – Світові інвестиції у ІІІ (млрд.. дол. США)

Джерело: складено автором на основі періодичного видання IFC [43]

Проте на глобальному рівні фінансування штучного інтелекту станом на 2023 рік знизилось рис. 2.14.

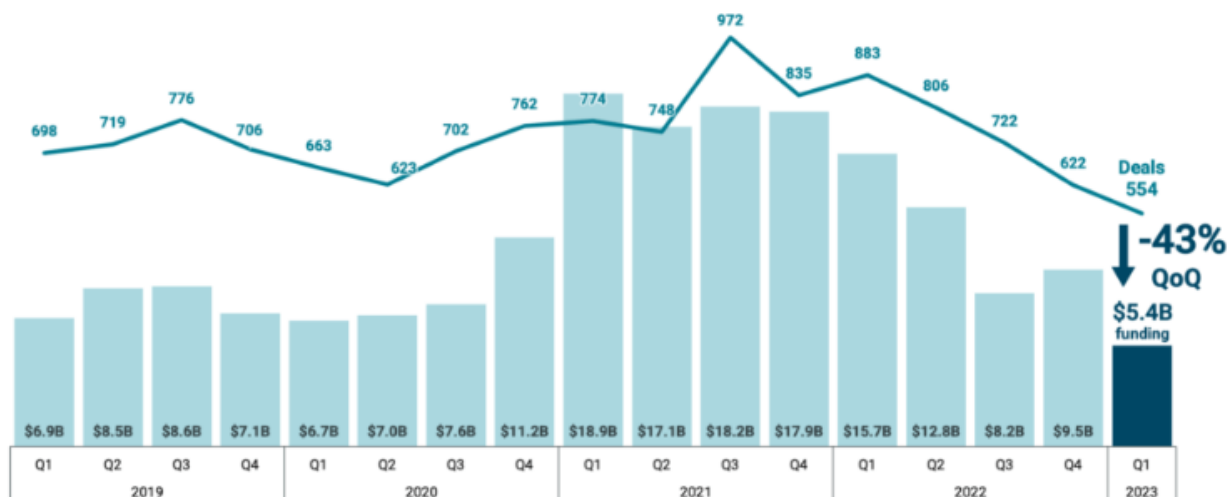


Рисунок 2.14 – Динаміка глобального фінансування
штучного інтелекту за 2019-2023 роки

Джерело: складено автором на основі періодичного видання IFC [17]

Очікується, що до 2030 року потенційний внесок штучного інтелекту в світову економіку сягне 15,7 трлн доларів США. Ці технології значно заощадять час, підвищать якість послуг та продукції промисловості майже у 7 разів, а продуктивність праці протягом наступних 10 років зросте приблизно у 4 рази. Хоча рівень персоналізації змінюватиметься менш швидко порівняно з іншими факторами, проте він також значно зросте протягом наступного десятиріччя рис. 2.15.

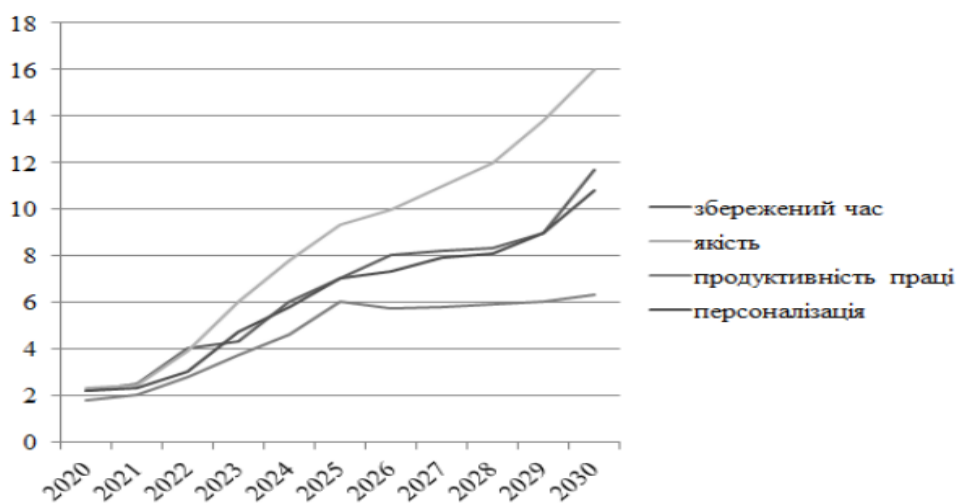


Рисунок 2.15 – Прогнозований вплив штучного інтелекту
на глобальну економіку (2020-2030 р., трлн. \$)

Джерело: складено автором на основі періодичного видання IFC [44]

Прогнозується, що до 2030 року найбільший вплив штучного інтелекту на економічне зростання буде спостережений у Китаї (26,1% від ВВП) та на Північній Америці (14,5% від ВВП) що відображено на рис. 2.16. Економічні експерти використали широкомасштабну динамічну модель світової економіки для аналізу цих результатів. Ця модель дозволяє детально вивчити різні сектори економіки та їхні взаємовідносини через ланцюги поставок.

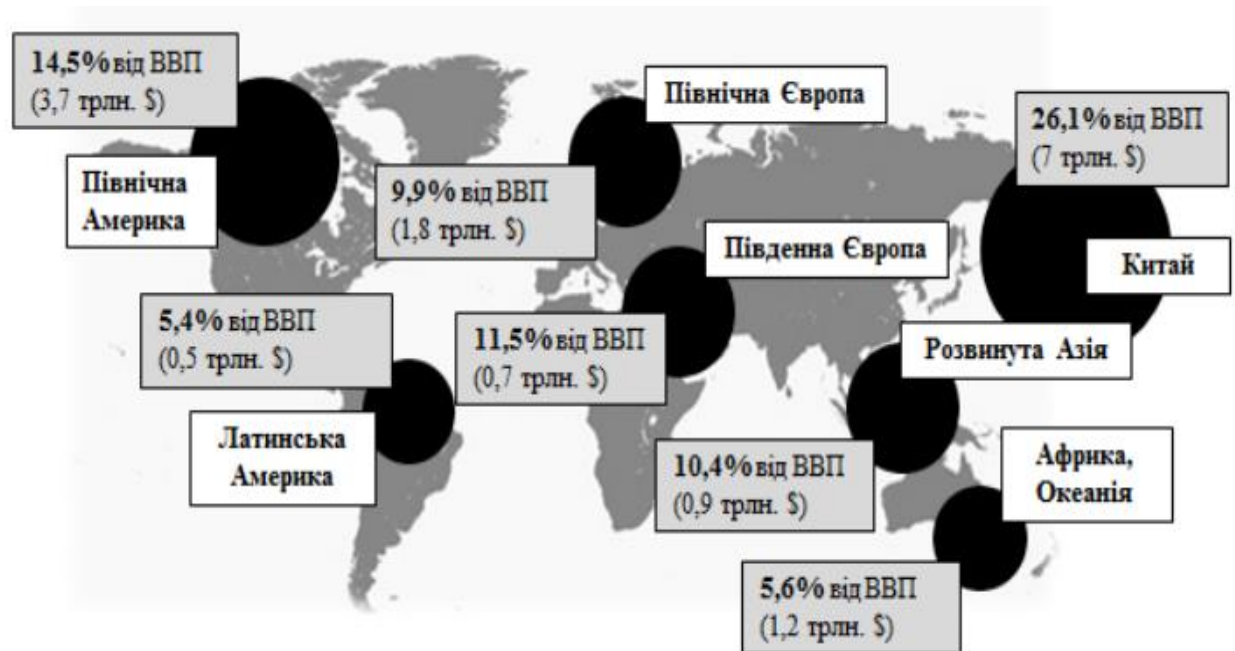


Рисунок 2.16 – Регіони, які отримають найбільшу економічну вигоду від технологій штучного інтелекту (прогноз на 2030 рік)

Джерело: [48]

Зважаючи на очікувану користь від технологій штучного інтелекту у різних регіонах, варто докладніше розглянути галузі економіки, які очікується найбільше зміняться під їх впливом. Наразі виділяють чотири такі галузі, це:

- промисловість;
- діяльність компаній;
- податкова система;
- ринок праці.

Штучний інтелект є ключовим елементом "Промисловості 4.0", яка відома як цифрова промисловість майбутнього. Цей процес, який визначають як "Промисловість 4.0", використовує ряд передових технологій, таких як 5G,

хмарні обчислення, аналітика великих даних, розумні сенсори, розширена реальність, 3D-друк і робототехніка [31]. Ці технології можуть перетворити промислове виробництво у єдину кібер-фізичну систему, де цифрові технології, Інтернет та виробництво будуть інтегруватися в єдине ціле. На підприємствах майбутнього виробничі процеси будуть взаємопов'язані, а прийняття рішень на основі штучного інтелекту стане ключовим для зв'язку між машинами, інтерфейсами та їхніми компонентами.

Впровадження штучного інтелекту в сфері виробництва очікується зростати з часом, оскільки автоматизовані процеси навчання стають більш розвиненими. Це може призвести до підвищення конкурентоспроможності виробничого сектору за рахунок збільшення ефективності та продуктивності через аналіз даних. Впровадження штучного інтелекту також сприятиме покращенню автоматизації, забезпечить підвищений контроль якості продукції та процесів, а також діагностику стану машин та профілактичне обслуговування, що призведе до меншої кількості помилок та виробів низької якості. Виробники матимуть можливість здобути доступ до нових ринків збуту, оскільки їхні продукти будуть більш адаптованими, різноманітними та вищої якості. Хоча основа для цього прогресу вже існує, "Промисловість 4.0" може не досягти повної реалізації до середини наступного десятиліття, оскільки вона вимагає поєднання різних технологій, для яких може знадобитися 20-30 років. Штучний інтелект має потенціал стати каталізатором наукових проривів в довгостроковій перспективі, можливо, навіть створюючи абсолютно нові галузі, які сьогодні не існують [43].

Як бачимо ІІІ відіграє все більш важливу роль у формуванні цінової політики промислових підприємств, надаючи нові можливості для аналізу даних, прогнозування попиту, оптимізації цінових стратегій та адаптації до ринкових умов. Вплив ІІІ на цей процес можна розглянути за кількома ключовими напрямками які представлено на рис. 2.17.

По-перше це аналіз великих даних. ІІІ дозволяє обробляти великі

обсяги даних з різних джерел, включаючи історичні дані про продажі, ринкові тенденції, поведінку споживачів та конкурентні ціни. Це забезпечує більш глибоке розуміння ринку та допомагає виявити приховані закономірності, що можуть впливати на ціноутворення.

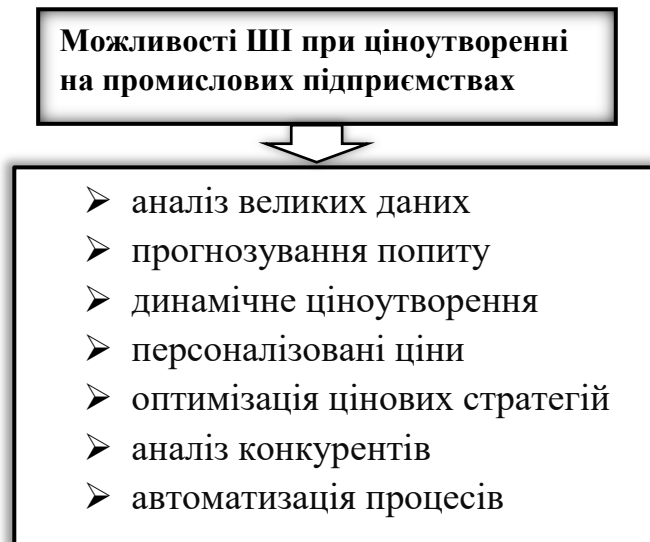


Рисунок 2.17 – Складові формування цінової політики

промислових підприємств за допомогою використання ШІ

Джерело: розроблено автором

По-друге, це прогнозування попиту. Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати історичні дані та поточні ринкові умови для прогнозування попиту на продукцію. Це дозволяє підприємствам точніше визначати оптимальні ціни, враховуючи сезонні коливання, зміну споживчих переваг та економічні умови.

По-третє це динамічне ціноутворення. ШІ забезпечує можливість динамічного ціноутворення, де ціни можуть автоматично коригуватися в режимі реального часу залежно від попиту, запасів продукції, активності конкурентів та інших факторів. Це особливо актуально для підприємств, що працюють у швидкозмінних ринкових умовах.

По-четверте персоналізовані ціни. Використовуючи дані про індивідуальну поведінку споживачів, ШІ може допомогти створювати персоналізовані цінові пропозиції, що підвищують ймовірність покупки та лояльність клієнтів. Такий підхід дозволяє оптимізувати прибуток за рахунок

індивідуального підходу до кожного клієнта.

По-п'яте оптимізація цінових стратегій. ШІ може допомогти визначити оптимальні цінові стратегії для різних продуктів та ринкових сегментів, аналізуючи конкурентну позицію, еластичність попиту та інші економічні фактори. Це дозволяє підприємствам збільшити прибутковість та частку ринку.

По-шосте аналіз конкурентів. Інструменти ШІ можуть відстежувати та аналізувати ціни конкурентів у режимі реального часу, надаючи підприємствам можливість швидко реагувати на зміни на ринку та коригувати свої цінові стратегії.

По-сьоме автоматизація процесів. Впровадження ШІ дозволяє автоматизувати рутинні задачі, пов'язані з ціноутворенням, знижуючи ймовірність людських помилок та підвищуючи ефективність процесів.

Попри значні переваги, використання ШІ у формуванні цінової політики має і свої виклики. Це, зокрема, стосується питань конфіденційності даних, потреби у високій якості вихідних даних та необхідності адаптації існуючих бізнес-процесів до нових технологій. Проте, з розвитком технологій та зростанням доступності інструментів ШІ, впровадження цих систем у процеси ціноутворення стає все більш досяжним та ефективним шляхом підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств.

Таким чином, штучний інтелект вже сьогодні суттєво впливає на формування цінової політики промислових підприємств, забезпечуючи нові можливості для підвищення ефективності та адаптивності до ринкових умов.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3.1. Основні проблеми та перспективи розвитку цінової політики промислових підприємств: інноваційні підходи та стратегії

У ринковій економіці значення цінової політики зростає через посилення конкурентної боротьби та активізацію споживчого руху. Важливість управлінських рішень щодо цін підвищується, оскільки ціни значно впливають на фінансові результати та ринкове становище підприємства.

Однак, цінова політика українських підприємств часто залишається несистемною та некваліфікованою. Зазвичай застосовується витратний підхід до ціноутворення, не враховується попит покупців і ціни конкурентів, ціни не інтегруються з іншими елементами маркетингового комплексу та не адаптуються до змін ринкової ситуації. Це створює потребу в переході від традиційного до якісно нового підходу у формуванні цінової політики підприємств, заснованому на концепції маркетингу.

Проблеми формування цінової політики підприємств є предметом досліджень у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів і бухгалтерського обліку. Теоретичні та практичні аспекти політики ціноутворення, а також питання вдосконалення управління ціновими ризиками стали темою численних наукових досліджень.

Глобальні проблеми, з якими стикаються промислові підприємства при формуванні цінової політики, наведено в рис. 3.1.

У ринкових умовах прийняття цінових рішень на підприємстві стає складнішим, що може бути пов'язано з низкою специфічних проблем у сфері

цінової політики, їх перелік наведено на рис. 3.2.

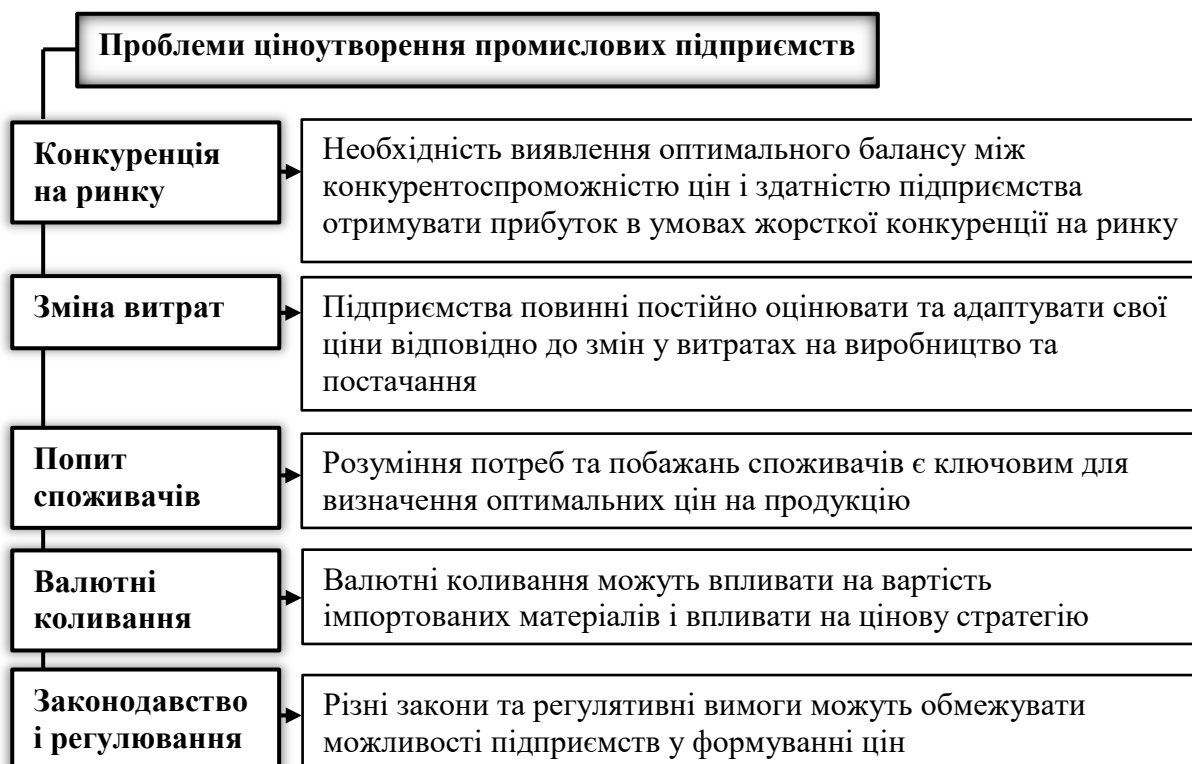


Рисунок 3.1 - Проблеми цінової політики промислових підприємств

Джерело: розроблено автором



Рисунок 3.2 – Специфічні перешкоди формування

цінової політики промислових підприємств

Джерело: розроблено автором

Наявні проблеми у ціновій сфері мають негативний вплив на загальну ефективність підприємств та ефективність їхньої цінової стратегії. Ці проблеми ускладнюють процес прийняття цінових рішень і вимагають комплексного підходу для їх вирішення. Також одним з ключових недоліків у ціновій стратегії вітчизняних підприємств промислового сектору є недостатній рівень інформаційної підтримки цінової політики. Але ми знаємо, що аналіз та систематичний збір інформації є необхідною передумовою для прийняття оптимальних цінових рішень.

Формування цінової політики вимагає комплексного підходу до забезпечення необхідною інформацією для обґрунтування управлінських рішень з цін. Цей підхід передбачає використання системи інформаційного забезпечення, що включає шість різних компонентів, які наведено на рис. 3.3.

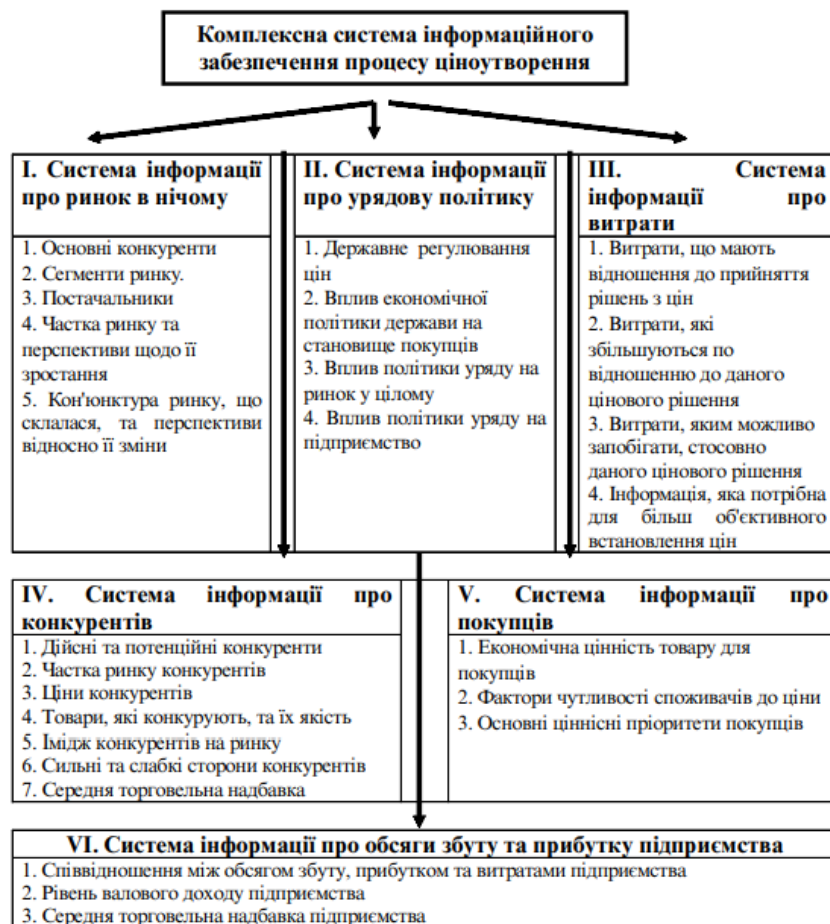


Рисунок 3.3 – Процес ціноутворення з використанням

Щодо перспектив розвитку цінової політики промислових підприємств, на нашу думку варто розглянути такі інноваційні підходи та стратегії які наведено в рис. 3.4.

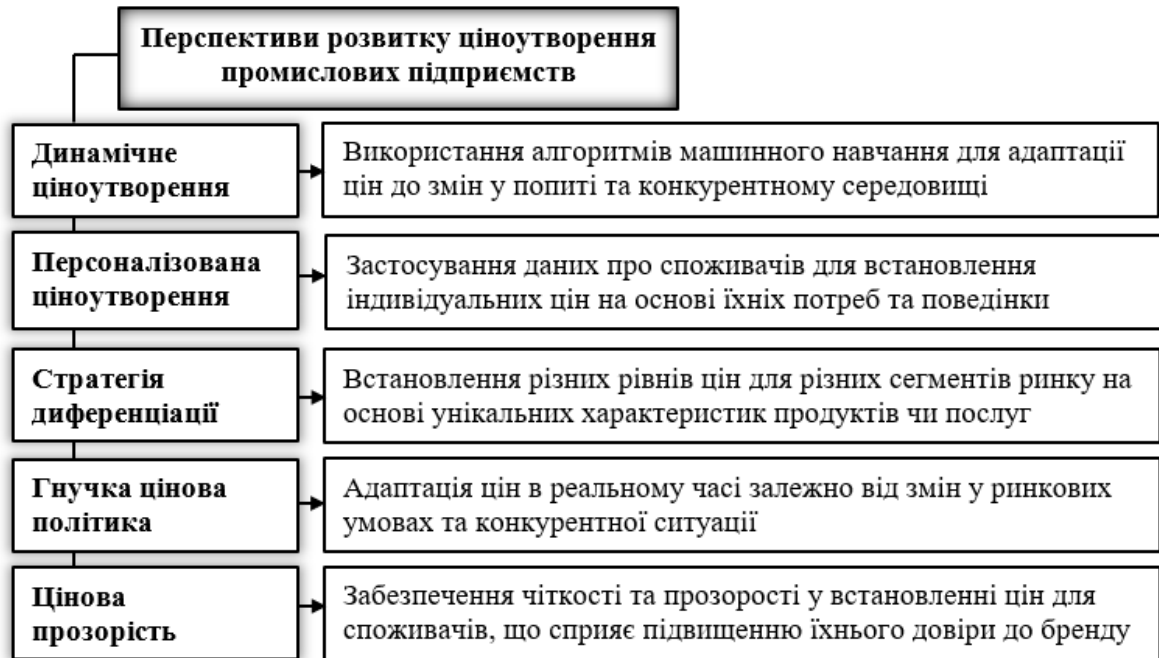


Рисунок 3.4 - Інноваційні підходи та стратегії перспектив розвитку цінової політики промислових підприємств

Джерело: розроблено автором

Ці інноваційні підходи допомагають підприємствам досягати більшої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення цінової політики промислових підприємств України

В умовах розвитку ринкової економіки значення цінової політики підприємства набуває великого значення на різних рівнях як на мікро-, так і на макрорівні. Тому виходячи з цього виникає необхідність детального вивчення даного питання. Здебільшого цінову політику розглядають з позиції двох складових які пов'язані між собою, а саме політики ціноутворення та політики менеджменту ціни. Політика ціноутворення містить в собі граничні

ціни на продукцію, та її позиціонування в обраній ціновій ніші відповідно за рівнем цін. Що стосується граничної ціни, то це та ціна нижче якої промислове підприємство не буде продавати продукцію чи її партію. Така позиція підприємства власне стимулює процес створення такої ціни яка стає відправною точкою її формування [1].

Діяльність маркетологів з позиціонування продукту ґрунтується на необхідності визначити його ринкову позицію, як до процесу ціноутворення, так і під час впровадження цінової стратегії. Це необхідно для того, щоб споживачі могли зрозуміти причину встановлення конкретної ціни на товар. Важливо, щоб ця ціна сприймалася покупцями як обґрунтована і справедлива, тобто така, що відображає прийнятний рівень прибутковості для цього товарного сегменту.

Проблема вітчизняних підприємств у сфері ціноутворення полягає в тому, що після формування цінової політики вони не відстежують зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах, які впливають на ціну товару. Ще однією помилкою підприємств є те, що вони не аналізують вплив своєї цінової політики на прибутковість. У швидкоплинному макросередовищі важливо оперативно реагувати на зміни та постійно вдосконалювати цінову політику.

Крім того, після встановлення цін на продукцію керівнику необхідно постійно стежити за змінами у державному регулюванні цінової політики, аналізувати цінові тенденції на аналогічні товари конкурентів, контролювати цінову політику на самому підприємстві та регулярно коригувати ціни.

Покращення цінової політики значно впливає на прибуток підприємства. Підвищення цін на продукцію може призвести як до зростання, так і до зменшення загального прибутку підприємства. Це залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до змін цін та обробки й аналізу інформації про економічну ситуацію в макросередовищі. Проте постійний контроль і коригування цін не є гарантими успіху. Ефективність діяльності підприємства залежить передусім

від правильності обраної стратегії щодо змін цін на товар.

Можна виділити три основних правила для змін у ціновій політиці:

1) Ціна повинна покривати всі витрати. Цінова політика має бути такою, щоб підприємство обов'язково досягало беззбиткового рівня виробництва продукції.

2) Ціна не повинна бути занадто низькою. Така цінова політика може не тільки не покрити всі витрати, але й зменшити прибуток, оскільки може відлякати певний сегмент споживачів, які сумніваються в якості товару через низьку ціну.

3) Ціна не повинна бути занадто високою. Кожен продукт має свої межі ціни на ринку серед конкурентів, тому керівник підприємства може підвищувати ціну лише в межах, прийнятних для споживача.

Отже, ціна є ключовим фактором для споживачів при прийнятті рішень про покупку. Для аналізу впливу попиту на поведінку споживачів необхідно використовувати системний підхід, що дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо цін. Цінова політика включає оцінку інтенсивності попиту. Вищі ціни встановлюються тоді й там, де спостерігається зростання попиту, а нижчі ціни - тоді й там, де попит слабкий, навіть якщо собівартість одиниці товару залишається незмінною. Ціна на продукцію постійно коригується, і цінова стратегія стає потужним інструментом у руках продавця [20].

Першим кроком у розробці цінової стратегії для компанії є врахування стадій життєвого циклу її продуктів (робіт або послуг). Проте, слід також брати до уваги значний вплив конкурентів, посередників та клієнтів. Озброєне аналітичною інформацією щодо попиту, дій конкурентів та власних поточних і потенційних витрат, підприємство може самостійно вибрати метод встановлення цін, що відповідає його конкретним цілям. Зрештою, вірний вибір цінової стратегії дозволить суттєво впливати на рівень попиту і формувати уявлення споживачів, що забезпечить необхідні умови для досягнення бажаних комерційних результатів [22].

Загалом, покращення цінової політики зводиться до вирішення завдання пошуку взаємовигідного компромісу між інтересами продавців і покупців. Подальший розвиток підприємства значною мірою залежить від того, наскільки вчасно та професійно впроваджуються стратегічні й тактичні рішення в рамках цієї політики.

ВИСНОВКИ

Отже, аналіз підходів до маркетингового ціноутворення показує, що це не лише процес встановлення цін на продукцію, але і складний, постійно змінний процес, який потребує систематичного аналізу, адаптації та контролю. Ціноутворення включає в себе збір даних, аналіз цих даних, прийняття стратегічних рішень на основі аналізу, розрахунок прогнозованої ціни, коригування цін та постійний контроль за їх ефективністю.

Успішне ціноутворення полягає в його інтеграції в загальну систему управління на підприємстві. Однак методика встановлення цін має свої особливості, які визначаються цілями підприємства. Різноманітні фактори впливають на ефективність цінової політики, що пояснює необхідність поєднання різних методів ціноутворення.

В роботі детально розглянуто цінові стратегії промислових підприємств та їх характеристика. Всі наведені стратегії ціноутворення можуть бути використані в залежності від того які цілі переслідує те чи інше промислове підприємство. Поряд зі стратегіями ціноутворення розглянуто в роботі класичні та специфічні чинники формування цінової політики підприємства.

Також розкрито головну роль та значення цінової політики в діяльності промислових підприємств та досліджено законодавчу базу її регулювання на рівні країни.

Провівши загальний аналіз цінової політики промислових підприємств визначено ключові галузі промисловості, серед яких металургійна в більшій мірі від усіх є експортно-направленою. Також проведено ретроспективу,

згідно якої встановлено, які галузі притаманні для регіонів нашої країни.

В ході аналізу цінової політики визначено внесок промислового сектору у ВВП України за останні три роки починаючи з 2021 по 2023 роки та поквартально, та досліджено ВВП України в фактичних цінах і в розрізі виробництва.

В роботі встановлені сучасні складові цінової політики промисловості та поетапно висвітлено процес ціноутворення промислових підприємств. Також продемонстровано вплив ціни на прибуток підприємства. Досліджено динаміку Індексу цін виробників промислової продукції за останні п'ять років починаючи з 2019 та по 2023 рік.

Не менш важливим сьогодні є використання ШІ, при формуванні ціни на промислову продукцію його теж необхідно використовувати, переваги такого залучення ми також розкрили в питаннях роботи. Згідно прогнозованого впливу до 2023 року штучного інтелекту на глобальну економіку ми бачимо, що таке його залучення дасть змогу зекономити час, покращити якість продукції, підняти продуктивність праці та персоналізацію виробництва. За допомогою ШІ на промисловому підприємстві можна аналізувати великі об'єми даних, робити прогнози попиту на продукцію, формувати динамічне ціноутворення та персоналізовані ціни, оптимізувати цінові стратегії, проводити швидко та якісно аналіз конкурентів та автоматизувати виробничі процеси.

Також в роботі розкрито проблеми ціноутворення на промислових підприємствах, встановлено, що ціновій політиці приділяють мало уваги, що є причиною значних фінансових втрат підприємств промислового сектору.

Встановлено, що важливу роль в ціноутворенні промислової продукції відіграє інформаційне забезпечення.

Провівши аналіз переваг і недоліків методів ціноутворення дав змогу зробити висновок, що їхнє застосування часто обмежене через недоліки у врахуванні ринкових та внутрішніх чинників, а також через використання неідеальних економічних моделей. Тому формування маркетингової цінової

політики вимагає індивідуального підходу та доступу до всебічної інформації для менеджерів та маркетологів, з метою забезпечення ефективної конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 9. С. 62–63.
2. Ващенко К.О. Політологія для вчителя : навчальний посібник. Київ : Вид-во ім. М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 248 с.
4. Губерський Л.В. Українська дипломатична енциклопедія. Київ : Знання України, 2004. Т. 1. 760 с.
5. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 20.04.2024)
6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
7. Державний комітет статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 12.04.2024)
8. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. – К. : Знання, 2007. – 678 с.
9. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій : навчальний посібник / С.Ф. Покропивний та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2000. 328 с.

10. Економічна статистика цін. Індекс цін виробників промислової продукції. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm (дата звернення: 19.03.2024)

11. Економіка України у 2023 році: головне. URL: <https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/> (дата звернення: 10.04.2024)

12. Закон України «Про охорону праці». Законодавство України про охорону праці. Київ : Нова редакція, 2002.

13. Закон України "Про захист економічної конкуренції". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 20.04.2024)

14. Закон України "Про ціни і ціноутворення". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 20.04.2024)

15. Закон України "Про захист прав споживачів". URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T102300> (дата звернення: 19.03.2024)

16. Зовнішня торгівля України товарами у 2022 році. Експрес-випуск. URL: <https://ukrstat.gov.ua/express/expr2023/02/04.pdf> (дата звернення: 19.03.2024)

17. Звіт про стан штучного інтелекту за 1 квартал 2023 року. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/ai-trends-q1-2023/> (дата звернення: 19.03.2024)

18. Кринська Л.І. Міжнародний маркетинг. Одеса : Наука і техніка, 2006. 248 с.

19. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.03.2024)

20. Коріньєв В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 10. С. 101–107.

21. Мінфін. Експорт та імпорт України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/eximp/> (дата звернення: 19.03.2024)

22. Маркетинг: навч. посіб./А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук, О. Є. Громова та ін. Вінниця: ТОВ «Мерк'юріПоділля», 2019. 292 с.

23. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. – Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 208 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/13947> (дата звернення: 19.04.2024)

24. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі «Про затвердження Положення про комісію з формування переліку вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу, вартість яких частково компенсується за рахунок коштів державного бюджету» від 13.04.2017 № 566. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0521-17#Text> (дата звернення: 09.04.2024)

25. Наказ Міністерства аграрної політики і продовольства «Про затвердження форм для отримання часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва» від 18.04.2017 р. № 228. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0614-17#Text> (дата звернення: 01.04.2024)

26. НАБУ. ВВП України за роками. URL: <https://nabu.ua/ua/vvp-2.html> (дата звернення: 19.03.2024)

27. Пеліхов Є.Ф. Економіка сучасного підприємства. Київ : Хай-Тек Прес, 2009. 344 с.

28. Розенфельд Ю.М., Герасіна Л.М. Політологія : підручник. Харків : Право, 2001. 278 с.

29. Переробна промисловість: зайнятість, економічне зростання, спроможна держава. URL: <https://komprompol.rada.gov.ua/uploads/documents/31367.pdf> (дата звернення: 19.03.2024)

19.03.2024)

30. Платформа промислових та хайтек секторів. URL: <https://www.industry4ukraine.net/> (дата звернення: 10.04.2024)

31. Рябоволик, Т., Андрощук, І. (2024). Сучасна технологія антикризового управління як інструмент операційного та виробничого менеджменту в організації в контексті забезпечення принципів стійкості та сталості в умовах індустрії 5.0. *Економічний простір*, (189), 390-395. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-68> (дата звернення: 13.03.2024).

32. Рябоволик Т., Доренська А. Розвиток малих та середніх підприємств на регіональному рівні як ключовий чинник підвищення зайнятості населення регіону. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, Вип. 10 (43). – Кропивницький: ЦНТУ, 2023. URL: [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/10\(43\)/17.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/10(43)/17.pdf) (дата звернення: 13.03.2024).

33. Ринок праці України 2022-2023: стан тенденції та перспективи. URL: https://solidarityfund.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ebd_ukraine-lm-1.pdf (дата звернення: 19.03.2024)

34. Структура валової доданої вартості за видами економічної діяльності. URL: <https://data.gov.ua/dataset/80469628-7630-4c3e-b010-7f564dc88b31> (дата звернення: 10.04.2024)

35. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с.

36. Укрметалургпром. URL: <https://www.ukrmetprom.org/category/arkhiv/> (дата звернення: 10.04.2024)

37. Указ Президента України «Про Концепцію державної промислової політики». URL: https://ips.ligazakon.net/document/U102_03?an=291 (дата звернення: 05.03.2024)

38. Харіва П.С. Економіка підприємств. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 449 с.

39. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 17.03.2024)
40. Щедрова Г.П., Барановський Ф.В. Політологія : навчальний посібник. Луганськ : СЛУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.
41. Як у Швеції реалізували екологічно відповідальний підхід до виробництва? URL: <https://ecolog-ua.com/news/yak-u-shveciyi-realizuvaty-ekologichno-vidpovidalnyy-pidhid-do-vyrobnyctva> (дата звернення: 22.03.2024)
42. Pricing Strategy: Definitions, Types of Strategies, Examples, & Tactics (2022). URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy> (дата звернення: 19.03.2024)
43. Mou X. Artificial Intelligence: Investment Trends and Selected Industry Uses / Xiaomin Mou. // IFC. – 2023.
44. Stefanel M. Cutting through the noise / Matteo Stefanel // Artificial Intelligence & Financial Services / Matteo Stefanel. – London, UK. – (Apis partners). – С. 60.
45. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies> (дата звернення: 19.03.2024)
46. The 5 most common pricing strategies. URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies> (дата звернення: 19.03.2024)
47. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business (2021). URL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide> (дата звернення: 19.03.2024)
48. The macroeconomic impact of artificial intelligence. // PWC. – 2018.
49. World Development Indicators. Manufacturing, value added (% of GDP). 1998-2022. URL: [Manufacturing, value added \(% of GDP\) | Data](#)

worldbank.org) (дата звернення: 09.04.2024)

50. GDP per capita, PPP (current international \$) 2022. URL: [GDP per capita, PPP \(current international \\$\) | Data \(worldbank.org\)](https://data.worldbank.org/ny/gdp-cap-ppp-cd?locations=US) (дата звернення: 09.04.2024)

ДОДАТКИ