

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,**  
**ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.В. Люльов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

**«Маркетингове ціноутворення на підприємстві та його**

**удосконалення»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Квілінський О.С.  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Іщенко О.О.  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК 71/2-8  
(шифр групи)

**Суми 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
1. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ .....	5
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА .....	11
2.1 Опис підприємства.....	11
2.2 Маркетингова цінова політика підприємства.....	12
2.3 Аналіз конкурентів.....	14
2.4 Визначення конкурентоспроможності товару Verde by La Spezia .....	18
2.5 SWOT аналіз підприємства Verde by La Spezia.....	21
3. ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	26
3.1 Зниження собівартості виробництва за рахунок встановлення посудомийної машини .....	27
3.2 Відкриття літньої тераси .....	30
3.3 Укладення довгостроково контракту з постачальником сировини.....	33
3.4 Бюджет маркетингової цінової політики та його ефективність .....	35
ВИСНОВОК.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	41

## ВСТУП

Маркетингове ціноутворення - це важлива складова господарської діяльності підприємства, один із способів забезпечити його ефективне управління. Цінова політика відноситься до загальних принципів, яких компанія хоче дотримуватися при встановленні цін на свої товари і послуги. Основна роль і призначення маркетингової цінової політики фірми - це збереження або зростання продажів товарів на обраному сегменті ринку, за рахунок проведення ряду заходів, що сприяють цьому.

В умовах світової ринкової економіки ціноутворення на підприємстві посідає одну з ключових ролей в його діяльності, адже за рахунок правильно спланованої та проведеної політики підприємство може виграти конкурентну боротьбу, вийти на нові ринки, а також зробити більшу кількість потенційних покупців своїми клієнтами і відповідно збільшити свої прибутку, що є головною метою діяльності будь-якого підприємства.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми, велика кількість вітчизняних та закордонних вчених аналізували маркетингову цінову політику, адже вона є одним із головних аспектів в діяльності будь-якого підприємства це такі вчені, як Ф. Котлер, Балабанова Л.В., Примак Т.О., Ілляшенко С.М., Данченко Л.А. та інші.

Мета дослідження: визначення, що таке цінова політика підприємства, які бувають види цінової політики, вдосконалення методів ціноутворення на підприємствах, розробка рекомендацій зі зміни підходу до методики ціноутворення.

Основне завдання: аналіз діяльності обраного підприємства, аналіз цінової політики підприємства, ознайомлення та вивчення інформаційно-довідкових матеріалів вибраного підприємства.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи буде процес ціноутворення на підприємстві Verde by La Spezia.

Предметом дослідження виступає сама маркетингова цінова політика підприємства Verde by La Spezia.

Методи дослідження: в бакалаврській роботі будуть використані такі методи дослідження, як порівняльний аналіз діяльності підприємств, статистичні методи, економіко-математичні методи аналізу діяльності підприємства.

Бакалаврська робота складається з трьох розділів, перший – це цінова політика підприємства та процес її формування, в цьому розділі буде розглянуто з чого складається цінова політика підприємства, які фактори на неї впливають та як вона впливає на діяльність підприємства, як формується ціна на продукт та з чого вона складається. Другий розділ – це характеристика обраного підприємства, в другому розділі буде проаналізовано підприємство Verde by La Spezia та його цінова політика, проаналізовані головні конкуренти ресторану, буде проведений SWOT - аналіз, та аналіз конкурентоспроможності товару обраного підприємства. Третій розділ включає в себе рекомендації, щодо покращення маркетингом цінової політики та економічне обґрунтування ефективності цих рекомендацій.

## 1. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ

Ціна на товар або послугу відіграє важливу роль в діяльності підприємств, адже завдяки ціні, як одному із головних факторів, формується відношення клієнта до бренду. Ціна може викликати як позитивне так і негативне відношення покупця до товару або послуги все залежить від того як бренд себе позиціонує та яку веде цінову політику, наприклад, якщо фірма на ринку представляє себе як один найкращих виробників цього виду продукції, так би мовити «топовий бренд» то і відповідно ціна повинна бути більшою за ціну менш сильних конкурентів, адже така ціна надає певного статусу клієнту в очах суспільства. А, якщо бренд навпаки не займає лідируючі позиції і створює більш бюджетні товари ціна на його продукцію відповідно повинна бути меншою за ціну лідируючих конкурентів. Отже, цінова політика підприємства не тільки генерує бюджет компанії, а й формує відношення суспільства до підприємства.

Цінова політика це важливий елемент ринкової стратегії підприємства. Вона поєднує в собі як стратегічні так і тактичні аспекти ринкової діяльності, в загальному вигляді політика представляє собою діяльність підприємства по створенню підтримці і змінінню цін на товар або послугу яку пропонує фірма і здійснюється згідно зі стратегією підприємства, спрямована на досягнення його задач та цілей.

Стратегічні аспекти маркетингової цінової політики спрямовані на створення та підтримку конкурентоспроможності товару або послуги фірми виробника створенню такої кількості продукції, яка відповідає цілям та завданням підприємства. Вони містять в собі заходи по створенню, регулюванню та змінінню цін.

Тактичні аспекти маркетингової цінової політики це такі аспекти, які включають в себе заходи одноразового або короткострокового характеру, тобто вони працюють лише в випадку коли сталася непередбачувана

ситуація, яка не була очікуваною наприклад непередбачувана поведінка конкурентів, помилки керівництва або зміна цін на ринку, яка не була прогнозованою. Тактичні аспекти приміняються в той же момент час в який сталася ситуація і не несуть в собі довгостроковий характер, вони просто виконують свою функцію і перестають бути актуальними, саме тому тактичні аспекти маркетингової цінової політики можуть інколи йти в розріз стратегічним аспектам підприємства.

Створення маркетингової цінової політики це дуже складний та трудомісткий процес, для початку нам необхідно дати визначення терміну ціноутворення. Ціноутворення – це процес формування цін на товари або послуги підприємства. Існує лише два основні методи ціноутворення це державний, тобто ціну на товар або послугу формує та контролює держава в, якій здійснює свою діяльність підприємство та ринковий метод, тобто ціна формується лише з огляду на діяльність фірм конкурентів та не підлягає ніякому контролю з боку державних органів.

В світовому ринку переважає децентралізоване ціноутворення, тобто вільне встановлення рівня цін, яке формується завдяки взаємодії попиту та пропозиції. В такому випадку регулятором цін виступає ринок, а базою для формування цін виступає світовий ринок. Ринок конкуренції складається з великої кількості продавців та покупців, що продають товари з однаковими характеристиками. Не одна особа із покупців або продавців не має великого впливу на рівень цін встановлених в рамках поточної ринкової ситуації. Продавець не може запропонувати ціну вище ринкової, адже покупець може прибрати товар із такими самими характеристиками у конкурентів за ринковою ціною. Продавці на ринку не витрачають багато зусиль і часу на розробку складної стратегії маркетингу цін, поки ринок є конкурентним, поточне значення маркетингових досліджень, заходів з розробки товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту й інших заходів обмежені.

Філіп Котляр пропонує шість етапів при формуванні ціни на товари або послуги підприємства, а саме:

- Постановка задач та цілей ціноутворення.
- Визначення попиту на товар.
- Оцінка витрат.
- Аналіз товарів та цін конкурентів.
- Визначення методу ціноутворення.
- Формування кінцевої ціни.

Далі ми розглянемо всі шість етапів почнемо з першого етапу, а саме постановка задач та цілей ціноутворення. Ціна на товар є важливою складовою діяльності підприємства тому, що саме від ціни залежить прибуток який отримає підприємство від реалізації своєї продукції. Фірма повинна розуміти, що ціна на продукт або послугу це змінний фактор і вона залежить від кількості продажів, структури виробництва та методів роботи фірми. Формуючи ціну підприємство повинно чітко визначити цілі та мету, яку воно хоче досягти за допомогою встановленої ціни на товар або послугу.

Визначення попиту на товар або послугу цей етап включає в себе аналіз ринку, визначення наскільки даний продукт є бажаним у потенційних клієнтів. Ціна та попит це два пов'язані між собою елементи, адже ціна на товар або послугу може збільшуватись в той момент коли попит на нього великий, також ціна може і зменшувати у тому випадку, якщо продукт не є бажаним на ринку серед потенційних покупців, при цьому затрати підприємства на виробництво продукту будуть незмінними. Саме тому підприємству необхідно визначити еластичність попиту на товар та зрозуміти яку кількість продукції вони зможуть збути за певною ціною, а яку кількість товару фірма буде змушена реалізовувати за меншою ціною від попередньої. Головне, що підприємство повинно розуміти на цьому етапі це те, що саме попит формує ціну на продукт або послугу на ринку.

Наступний етап формування ціни це оцінка витрат підприємства. На цьому етапі підприємство повинно визначити всі витрати, які будуть супроводжувати організацію при виготовленні та збуту продукції. При оцінці повинні враховуватись всі види витрат постійні, змінні та валові витрати при цьому розрахунки необхідно робити на різну кількість потенційно виготовлено продукту. Ціну потрібно встановлювати з урахуванням всіх цих витрат так щоб вона покривала їх та приносила певний прибуток.

Четвертий етап це аналіз товарів та цін конкурентів. Другий етап визначає максимальну ціну яку клієнт готовий платити за даний товар чи послугу, а третій мінімальну ціну за якою підприємство готове відпускати свій продукт, проміжок між максимальною та мінімальною ціною це і є ринок на якому підприємство може встановлювати ціну. Глобально цей етап включає в себе аналіз ринку на якому фірма планує працювати, тільки після того, як фірма проводить аналіз ціни та якості продукту конкурентів, підприємство може об'єктив оцінити свій продукт. Проаналізувавши та порівнявши свій та чужий товар підприємство може встановити ціну, як більш високу ніж у конкурентів, так і нижчу за ціну продукту конкурента, залежно від якості своєї продукції.

Наступний етап формування ціни на товар це визначення методу ціноутворення. Компанія вибирає метод ціноутворення залежно від того, які цілі та задачі хоче досягти від продажу свого товару, та так аби правильно сформулювати ціну на свій товар. Існує багато різних методів ціноутворення так, як:

- метод цільового ціноутворення;
- метод визначення ціни орієнтуючись на конкуренцію;
- метод визначення ціни з орієнтацією на попит;
- метод «витрати плюс»;
- метод «мінімальних витрат»



- метод створення ціни з допомогою надбавки;

Усі методи формування цін доволі різноманітні, для того аби обраний метод був ефективним він повинен відповідати стратегії цінової політики підприємства виробника.

Останній етап створення ціни на товар або послугу це процес формування самої кінцевої ціни, тобто ціни за якою обраний товар буде реалізовуватись на ринку. На цьому етапі проводиться аналіз інформації, яка була отримана при проведенні п'яти попередніх етапів, і на основі цих даних формується кінцева ціна на товар чи послуг. При формуванні кінцевої ціни враховується велика кількість різних аспектів, які впливають на процес формування. Це можуть бути такі аспекти, як реакція на призначену ціну від покупців та конкурентів, психологічний аспект формування ціни, тобто чи будуть використовувати різні елементи маркетингу в процесі формування ціни, чи будуть дотримані базові цілі та завдання підприємства то багато інших різних аспектів.

Але навіть сформувавши остаточну ціну на товар або послугу підприємству необхідно бути готовим до постійних змін на ціну продукту, які будуть проходити під впливом змін, які відбуваються на ринку. Саме том необхідно проаналізувати цей аспект діяльності і передбачити ініціативні зміни в ціні на товар або послугу. Фірма може дозволити собі незаплановані зміни в ціні на товар або послуги, які будь іти в супереч маркетинговій ціновій політиці в таких випадках, як :

- заплановані цінові знижки;
- торгові знижки;
- заплановані знижки на ціну, як засіб стимулювання збуту;
- незаплановане зниження цін викликане ціновими війнами з конкурентами.

Отже, провівши аналіз усього вище наведеного ми можемо зробити висновок, що ціноутворення це складний та довготривалий процес, який включає в себе багато етапів формування ціни. Ціна на товар або послугу формується лише за умови, що всі аспекти опрацьовані і фірма вивчила ситуацію, яка склалася на ринку їх діяльності. При цьому після створення ціни підприємству необхідно бути готовим до постійних змін в ціні, викликаних ситуацією на ринку та внутрішніми факторами діяльності фірми.

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Опис підприємства

Для аналізу цінової політики ми обрали підприємство Verde by La Spezia (рис. 2.1). Verde by La Spezia – це ресторан громадського харчування, головна спеціалізація ресторану це бургери, окрім них підприємство пропонує буріто, салати, снеки, гарячі страви, перші страви, холодні закуски, десерти, безалкогольні напої та хот-доги, ресторан знаходиться за адресою м. Суми, Покровська площа 5. Verde входить в групу ресторанів під назвою La Spezia, окрім Verde до групи також входять такі ресторани як: SUSHI and PIZZA by La Spezia, La Spezia та SUSHI by La Spezia.



Рисунок 2.1 – Логотип ресторану Verde by La Spezia

Цільовою аудиторією підприємства є чоловіки та жінки від 16 до 35 років, середнього достатку. Клієнтами ресторану є люди більш молодого віку адже саме вони виростили на бургерах, які з'явилися в Україні після розпаду Радянського Союзу.

Інтер'єр ресторану доволі приємний, в залі багато зелені (рис.2.2). Перевагою залу над конкурентами є те, що сидячі в залі клієнт може спостерігати за тим як готується його замовлення. Територія ресторану доволі велика майже 400 м<sup>2</sup>, ресторан поділений на два зали, літня тераса

відсутня, що є недоліком керівництва, адже літом клієнти віддадуть перевагу ресторанам з відкритими терасами. Замовлення приносять офіціанти, якщо у клієнта є бажання то він може сам забрати своє замовлення за барною стійкою. В зв'язку з тим, що в ресторані за часту доволі велика кількість відвідувачів то інколи замовлення приходиться чекати доволі довго, не зважаючи на це в залі часто не можна знайти вільного місця, адже головною перевагою закладу є те, що страви значно смачніші за їжу конкурентів.



Рисунок 2.2 – Інтер'єр ресторану Verde by La Spezia

Отже, Verde by La Spezia - це затишний ресторан, який приваблює клієнтів своєю атмосферою та смачною їжею.

## 2.2 Маркетингова цінова політика підприємства

Як ми вже визначили маркетингова цінова політика підприємства – це один із головних видів та напрямів діяльності будь-якої фірми, адже саме від неї залежить позиції підприємства на ринку, Verde by La Spezia не є виключення цього правила.

Ресторан використовує різні способи стимулювання збуту такі, як акційні пропозиції «пивний четвер» тобто при замовлені однієї склянки пива у четвер клієнт отримує другу склянку абсолютно безкоштовно або якщо

клієнт оформлює доставку продукції до дому і чек перевищує суму у двісті гривень то доставка буде безкоштовною. Також і стимулюється власний персонал, це доволі розширена практика в діяльності ресторанів, якщо офіціанти перевиконують норму кількості обслугованих клієнтів в місяць, то вони отримують премію.

Також підприємство практикує так звану нагадувальну рекламу в ЗМІ та соціальних мережах, суть цієї реклами не познайомити клієнта з фірмою, а лише нагадати про існування підприємства, так як клієнти вже давно знають про ресторан.

В більшій мірі формування ціни на продукцію залежить від цін, які встановлюють постачальники на сировину. При формуванні ціни на товари підприємство враховує наступні параметри ( табл. 2.2).

Таблиця 2.1 – Параметри та їх вага при формуванні ціни

Параметри	Ступінь впливу (%)
Собівартість блюда	25
Бажаний рівень доходу	20
Категорія клієнтів	17
Схильність покупця до затрат	14
Фінансові можливості покупця	10
Ціни конкурентів	8
Стиль ресторану	6

Отже, проаналізувавши параметри наведені в даній таблиці данні ми можемо зробити висновок, що найбільше впливає на ціну собівартість блюда, чверть всієї ціни залежить від собівартості. Різниця між собівартість блюда та ціною – це прибуток ресторану. На другому місць бажаний рівень доходу він займає 20% ціни на блюдо, стиль ресторану займає останнє місце, він впливає лише на 6% при формуванні ціни.

Ціна відіграє важливу роль в сприйнятті клієнтом підприємства, якщо фірма встановлює високі ціни на свій продукт то люди вважають, що цей

продукт є кращім за аналогові продукти конкурентів, або навпаки, якщо продукт дешевший за продукт конкурентів то він гірший, ця точка зору не є правильною тому, що інколи клієнтам приходится переплачувати за ім'я бренду, так ситуація і в місті Суми. Verde намагається встановлювати ціни більш доступні ніж у конкурентів, не зважаючи на те, що їх продукт ні в чому не поступається продукції конкурентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Ціни на бургери в ресторані Verde by La Spezia

Назва товару	Вага (грам)	Ціна (грн.)
Beef Burger	280	60
Kentucky	245	57
Enzo Ferrari	310	79
Lamb Burger	245	75
Monterey	175	89
Double Cheese	370	99
Cheese Burger	270	64
White Fish Burger	230	60
Pestorella	245	63
Arizona	220	65
Fried Chicken Burger	260	69
Ribs BBQ Burger	315	119
Twins Burgers	300	73
Beef XXL	1400	269
Crazy Kentucky XXL	1300	239

### 2.3 Аналіз конкурентів

Для аналізу ми обрали два підприємства, які також спеціалізуються на виготовленні та продажу бургерів це McDonald's та KFC.

McDonald's ( рис. 2.3) – це міжнародна корпорація, яка працює за принципами франчайзингу, компанію має найбільшою мережу закладів швидкого харчування в світі. Ресторан, який виступає конкурентом для

нашого ресторану знаходиться за адресою Покровська площа 15А, він був відчинений в 1999 році і з того часу на довгі роки став основним постачальником бургерів для сумчан.



Рисунок 2.3 – Логотип компанії McDonald's

Так як McDonald's це франшиза формування цін відбувається в головному офісі в місті Київ, рівень цін однаковий на території всієї України, це є великим недоліком в діяльності підприємства. Тому, що рівень життя і середній рівень заробітної плати в різних містах відрізняється, якщо ціни для жителів міста Київ є прийнятним, то для жителів міста Суми рівень цін в McDonald's є завищеним. Головна претензія серед клієнтів полягає не в тому, що рівень цін завищений, а в тому, який розмір продукту вони отримують за таку ціну( табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Ціни на бургери в ресторані McDonald's

Назва товару	Вага (грам)	Ціна (грн.)
Макчікен бекон	160	68
Дабл чікен кентуکی	320	99

Житній бургер зі свининою	220	67
Житній бургер з куркою	220	67
Біг мак	205	65
Біг тесті	324	98
Роял чізбургер	190	71
Макчікен прем'єр	185	58
Філе-о-фіш	130	56
Дабл роял чізбургер	245	98
Дабл чізбургер	163	56
Чізбургер з беконом	118	42
Чізбургер	109	34
Гамбургер	96	29

Другим конкурентом для Verde by La Spezia є KFC. KFC (рис. 2.4) – це також міжнародна корпорація, яка працює за принципами франчайзингу, головною різницею між ним та McDonald's полягає в тому, що головним інгредієнтом в їх блюдах це курка. Ресторан знаходиться за адресою вулиця Кооперативна, 1, він відчинений відносно нещодавно в 2019 році.



Рисунок 2.4 – Логотип компанії KFC

Головна проблема при формуванні цін на продукт KFC полягає в тому ж, у чому і в McDonald's, рівень цін для різних міст однаковий, але дещо нижчий ніж в McDonald's (табл. 2.4).



Таблиця 2.4 – Ціни на бургери в ресторані KFC

Назва товару	Вага (грам)	Ціна (грн.)
Шефбургер оригінальний	193	64
Шефбургер гострий	183	64
Чізбургер оригінальний	158	40
Чізбургер гострий	205	62
Шефбурген джуніор оригінальний	175	45
Дабл шефбургер гострий	245	97
Дабл шефбургер оригінальний	255	97
Шефбургер де люкс оригінальний	197	69
Шефбургер де люкс гострий	194	69
Шефбурген джуніор гострий	173	45

Всі конкуренти знаходяться дуже близько (рис. 2.4) і це є головною біллю для кожної з фірм, адже вони повинні змусити випадкового клієнта завітати саме до них, а не до їхніх конкурентів. Як ми можемо бачити на карті всі ресторани знаходяться в радіусі 500 м<sup>2</sup>, червоним кольором позначено Verde, помаранчевим ресторан KFC, а чорним McDonald's клієнт може обирати між усіма трьома одночасно, для того аби клієнт обрав саме Verde необхідно вести агресивну рекламну компанію біля ресторану, нагадуючи потенційним покупцям про своє існування та про свої переваги над фірмами конкурентами.

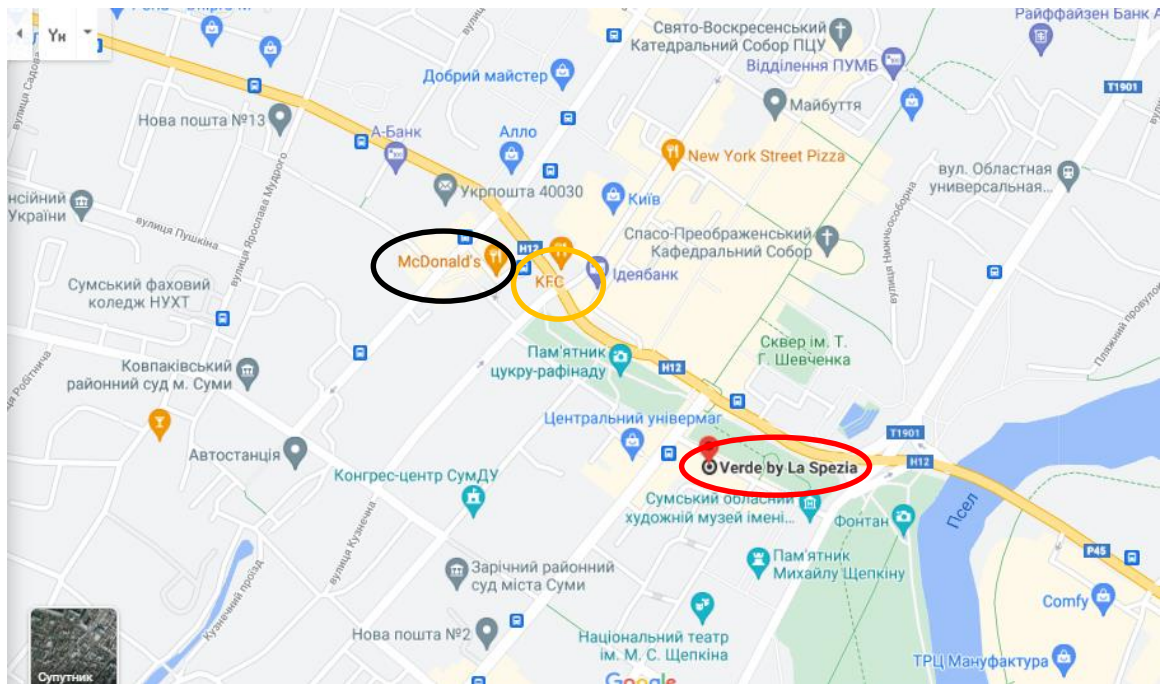


Рисунок 2.4 – Місце знаходження конкурентів

Отже, виходячи з інформації яку ми отримали, конкуренти Verde by La Spezia – це багатомільйонні корпорації, які займають перші місця на світовому ринку швидко харчування. Всі троє конкурентів знаходяться доволі близько між собою і сильно конкурують. Недоліком в діяльності конкурентів є їхня цінова політика, адже вона може відштовхувати велику кількість клієнтів, які не будуть готові витратити такі кошти на їх продукцію.

#### 2.4 Визначення конкурентоспроможності товару Verde by La Spezia

Коефіцієнт конкурентоспроможності – це показник, який показує наскільки товар певного підприємства привабливий для потенційних покупців, тобто рівень вподобання товару на певному ринку в певний проміжок часу. Вирахувавши коефіцієнт конкурентоспроможності підприємство може зрозуміти, яке реальне місце посідає його продукт на ринку і визначити та проаналізувати всі слабкі та сильні сторони його продукту.

Для аналізу ми обрали товар, який присутній в меню всіх трьох ресторанів – це бургер з куркою, в ресторані Verde by La Spezia – Kentucky, в

McDonald's - Житній бургер з куркою, в KFC - Чізбургер оригінальний. Ми обрали такі показники: смак, ціна, вага, швидкість приготування, подача.

Для визначення вагомості показників ми проведемо попарне порівняння всіх показників між собою (табл.2.5). 0 – якщо, показник який знаходиться в стовпчику більш важливий ніж показний, який знаходяться в рядку; 1 – якщо, навпаки, показник у рядку біль важливий ніж показник який знаходиться в стовпчику.

Таблиця 2.5 – Вагомість показників

Показник	1	2	3	4	5	Сума
Смак		1	1	1	1	4
Ціна	0		1	1	1	3
Вага	0	0		1	0	1
Швидкість приготування	0	0	0		1	1
Подача	0	0	1	0		1

Виходячи з даних наведених в таблиці ми можемо визначити, що вагомість смаку складає 40%; вагомість ціни – 30%; вагомість ваги, швидкості приготування та подачі по 10%. Всі показники за якими буде проведено аналіз наведені в табл. 2.6. Для показників смак, швидкість приготування та подача вибрані такі критерії оцінювання:

Смак:

- Дуже смачно – 5
- Смачно – 4
- Прийнятно – 3
- Погано – 2
- Неможливо їсти – 1

Швидкість приготування:

- Дуже швидко – 5
- Швидко – 4
- Прийнятно - 3
- Довго – 2
- Дуже довго – 1

Подача:

- Дуже добре – 5
- Добре – 4
- Прийнятно – 3
- Погано – 2
- Дуже погано – 1

Таблиця 2.6 – Показники для аналізу конкурентоспроможності

Показник/Бренд	Verde by La Spezia	McDonald's	KFC
Смак	5	4	2
Ціна ( грн.)	57	67	40
Вага (грам)	245	220	158
Швидкість приготування	3	5	4
Подача	5	3	3

Відносну оцінку конкурентоспроможності товару визначають за формулою :  $I_j = \frac{P_i}{P_{max}}$ , де

$I_j$  – це відносна оцінка конкурентоспроможності товару;

$P_i$  – це значення і-го показника;

$P_{max}$  – якщо більше значення показника свідчить про більшу конкурентоспроможність;

$P_{min}$  – якщо менше значення показника є бажаним.

Отже виходячи з наведеної формули:

$$I_{\text{Verde by La Spezia}} = 0,4 * \frac{5}{5} + 0,3 * \frac{40}{57} + 0,1 * \frac{245}{245} + 0,1 * \frac{3}{5} + 0,1 * \frac{5}{5} = 0,870$$

$$I_{\text{McDonald's}} = 0,4 * \frac{4}{5} + 0,3 * \frac{40}{67} + 0,1 * \frac{220}{245} + 0,1 * \frac{5}{5} + 0,1 * \frac{3}{5} = 0,748$$

$$I_{\text{KFC}} = 0,4 * \frac{2}{5} + 0,3 * \frac{40}{40} + 0,1 * \frac{158}{245} + 0,1 * \frac{4}{5} + 0,1 * \frac{3}{5} = 0,664$$

Отже, проаналізувавши все вищенаведене ми можемо зробити висновок, що незважаючи на те, що Verde by La Spezia – це локальне підприємство, яке працює лише в місті Суми і створене сумськими підприємцями, може не лише конкурувати з глобальними компаніями, які підкорили увесь світовий ринок, а й може вигравати цю боротьбою у більш іменитих суперників. Продукт ресторану Verde на 15% кращий за продукт ресторану McDonald's та на 24% за продукт KFC, незважаючи на те, що блюда з куркою це спеціалізація KFC їхній продукт найменш конкурентоспроможній споміж прямих конкурентів, McDonald's хоч і займає друге місце, але завжди намагається покращувати свою роботу. Саме тому, я вважаю доцільним звернути увагу на швидкість приготування продукту, так як це лише один показний, який вибивається із загальної картини, якщо покращити і цей показник продукт ресторану Verde буде недосяжний для продуктів конкурентів.

## 2.5 SWOT аналіз підприємства Verde by La Spezia

SWOT аналіз - це метод стратегічного планування діяльності певного підприємства, сутність якого полягає в тому аби визначити певні фактори:

- Strengths – сильні сторони;
- Weaknesses – слабкі сторони;
- Opportunities – можливості;
- Threats – загрози.

Проаналізувавши ці фактори впливу підприємство може знайти нові способи розвитку своєї діяльності, або виключити фактори зі своєї діяльності, якщо ці фактори негативно впливають або загрожують діяльності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - SWOT аналіз Verde by La Spezia

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Оригінальне меню 2.Зручне місцезнаходження ресторану 3.Кваліфікований персонал	1.Високі ціни 2.Довгий час приготування замовлення 3.Недостача коштів для розвитку 4.Відсутність літної тераси
Можливості	Загрози
1.Відкриття ще одного ресторану Verde в місті Суми 2.Закриття одного з конкурентів 3.Створення меню для студентів 4.Відкриття літної тераси	1.Активізація ресторанів-конкурентів 2.Змінна курсу гривні

Далі ми детальне розглянемо всі фактори, які впливають на діяльність ресторан. Сильні сторони:

1.Оригінальне меню, воно створюється шеф-поваром ресторану і не має аналогу, це є дуже сильною перевагою над конкурентами, адже клієнти не можуть скоштувати таку їжу в якомусь іншому ресторанні і будуть змушенні відвідувати Verde.

2.Зручне місце знаходження, ресторан знаходиться в центрі міста напроти символу міста «Альтанки», це пішохідна зона де дуже часто прогулюються сім'ями і потенційні клієнти на прогулянці зі своїми дітьми можуть зголодніти і відвідати ресторан аби втамувати голод.

3.Кваліфікований персонал, підприємство стимулює свій персонал різного роду преміями для покращення роботи ресторану, постійно проводяться тренінги для покращення рівня кваліфікації персоналу, цей

процес доволі помітний, адже при перших відвідування ресторану персонал був трохи розгублений і не завжди правильно поведив себе в різних ситуаціях, але з часом фірма навчила своїх працівників правильно реагувати на різного роду ситуації які трапляються під час їхньої роботи.

Слабкі сторони:

1. Високі ціни, не зважаючи на те, що рівень цін в ресторані Verde by La Spezia дещо нижчий за рівень цін в ресторанах конкурентах, все одно ціни можуть стати великою перепоною для співпраці з багатьма клієнтами, ресторан розрахований на клієнтів середнього рівня достатку і тим самим він втрачає велику кількість клієнтів студентів та підлітків, адже для того аби відвідати ресторан клієнт повинен бути забезпеченим і самостійно заробляти гроші.

2. Догий час приготування замовлення, ця проблема пов'язана з тим, що ресторан доволі часто відвідує велика кількість клієнтів і персонал просто не в змозі виготовити всі замовлення вчасно і цим він програє своїм конкурентам, адже якщо клієнт буде поспішати він обере ресторан в якому йому найшвидше приготують його замовлення.

3. Недосток коштів для розвитку, ця проблема пов'язана з тим, що більша частина прибутку йде на оплату праці працівників, оплату комунальних рахунків та оплат товару і роботу постачальників.

4. Відсутність літньої тераси, це може стати великою проблемою в жарку пору року, адже клієнт завжди обирає місце для відпочинку враховуючи всі фактори які будь впливати на нього і його відпочинок і він може віддати перевагу ресторану у якого буде літня тераса для того аби почувати себе комфортніше.

Можливості:

1. Відкриття, ще одного ресторану в місті Суми, ця можливість допоможе вирішити проблему з перевантаженістю ресторану в години пік, адже при існуванні другого ресторану клієнт буде обирати той який ближче знаходиться до нього і клієнти будуть розподілені між двома ресторанами.

2. Закриття одного з конкурентів, ця можливість дасть ресторану більшу кількість клієнтів, адже зараз клієнти, які хочуть поїсти смачних бургерів обирають між трьома ресторанами, але якщо один з конкурентів зачиниться то потенційні клієнти будуть розподілені між двома ресторанами які залишилися.

3. Створення меню для студентів, ця можливість дасть змогу залучити тих клієнтів, які раніше не мали змогу відвідувати ресторан через свою фінансову неспроможність. Рекомендується створити меню з більш дешевих інгредієнтів і відповідно зробити ціни нижчі ніж в основному меню.

4. Відкриття літньої тераси, ця можливість дасть змогу залучити клієнтів, які люблять відпочивати та приймати їжу на свіжому повітрі.

Загрози:

1. Активізація конкурентів, при активній PR компанії конкурентів, підприємство може втрати увагу потенційних клієнтів, адже воно не зможе конкурувати з міжнародними компаніями в рекламній діяльності через відсутність такої кількості фінансів на маркетинг, як у фірм-конкурентів.

2. Змінна курсу гривні, ця загроза пов'язана з тим, що у випадку коли зросте курс гривні, то і закупівельні ціни виростуть адже вони базуються на курсі валюти.

Отже, виходячи зі SWOT аналізу, вважається доцільним рекомендувати залучити нових інвесторів або взяти кредитні кошти для того, щоб відкрити, ще один ресторан, створити рекламну компанію, яка буде готова конкурувати з рекламними компаніями конкурентів та створити літню



терасу. Це допоможе ресторану отримувати прибуток вищий за прибуток своїх конкурентів.

### 3. ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Собівартість – це грошове вираження витрат, які підприємство повинно понести в процесі підготовки, створення та продажу продукції. До собівартості входять матеріальні витрати, витрати на покупку сировини, оплата соціальних потреб відрахування на комунальні послуги, оплата праці робітників та інші види витрат, які підприємство змушене нести.

Причин для зниження собівартості на продукт існує декілька і всі вони в рівні мірі впливають на діяльність підприємства, а саме:

- Можливість знизити ціну на свій продукт, що значно поліпшує стан підприємства на конкурентному ринку, а саме дає можливість виграти конкуренту боротьбу, залучити більшу кількість клієнтів та збільшити свої прибутку відповідно.
- Збільшення чистого прибутку підприємства, за рахунок зменшення собівартості на продукт різниця між доходом та витратами збільшується і це відповідно збільшує прибутки.
- Створення фінансової стабільності для підприємства та зниження ризиків збанкрутувати.
- Поява більшої кількості можливостей для грошового стимулювання своїх співробітників і відповідно створення більш міцного трудового колективу.

Основні напрями зниження собівартості на продукцію підприємства полягають в:

1. Процесі підвищення технічного рівня виробництва.
2. Удосконаленні організації виробництва.
3. Скороченні фінансових витрат на матеріали та сировину для виготовлення продукту.

Рекомендується провести три заходи для зниження собівартості на продукцію ресторану Verde by La Spezia, а саме встановлення посудомийної машини, відкриття літньої тераси та захід введення оптової закупівлі товарів у постачальників за довгостроковим контрактом.

### 3.1 Зниження собівартості виробництва за рахунок встановлення посудомийної машини

Раніше на підприємстві здійснювалось ручне миття посуду спеціально найнятими для цього людьми. Цей захід допоможе знизити затрати на миття посуду за рахунок зниження заробітної плати працівників, які цим займалися в зв'язку з полегшення умов праці робітників.

Для введення цього заходу в діяльність підприємства вважаю доцільним рекомендувати придбання посудомийної машини C537 Krupps – це професійна посудомийна машинна спеціалізована на роботу в ресторанах.

Переваги даної моделі:

1.Фронтальна посудомийна машина Krupps C537 DD призначена для миття різних видів посуду - тарілок діаметром до 330 мм, келихів висотою до 310 мм, столових приладів. Широко застосовується в ресторанах, їдальнях, кафе та інших закладах громадського харчування. Продуктивність даної моделі 30 повних касет на годину.

2.Цілісний корпус посудомийної машини Krupps C537 DD і штамповані миючі рукави виготовлені з нержавіючої сталі, що гарантує довготривалу роботу машини. Для дозатора миючого засобу і зливного насоса в даній моделі передбачені електричні дроти.

3. Посудомийна машина Krupps C537 DD укомплектована дозатором обполіскуючого засобу. Під час ополіскування швидкість обертання рукава можна регулювати залежно від форми посуду. Дана машина має

фільтруючий пристрій для всмоктування і зливу. Тривалість основної програми посудомийної машини Krupps C537 DD становить 120 секунд.

Таблиця 3.1 – Технічні характеристики посудомийної машини Krupps C537 DD

Технічні характеристики	Показники
Цикл мийки	120сек
Кількість касет / год	30
Макс. висота келиха	31см
Макс. діаметр тарілки	33см
Деко GN1/1	4pz
Миючі рукава	18 INOX
ТЕН ванни - ємність бака	3,0kW, 26lt
Потужність бойлера	3,3kW, 7,3lt
Потужність миючого насоса	0,52kW / 0,7Hp
Номінальна потужність	3,82kW / 16A
Стандартне електроживлення	230V 50/60 Hz
Рекомендований підведення води	+ 55 ° C
Витрата води за цикл	2,0 (тиск. 2 бари)
Габ. розміри (см) L - P - Н	58,5 × 68 × 80,5h
Упаковка (см - мз / кг)	7 × 80 × 90h 0,51 / 62
Габ. кошика	50 × 50 × 10см

Встановлення на підприємстві цієї посудомийної машини дозволить зменшити затрати на виробництво продукції на 10% порівняно з попередніми затратами. Затрати на реалізацію цих заходів складуть 46 тисяч грн. в цю суму входять витрати на покупку та встановлення посудомийної машини. Ефективність проекту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Показники прибутку та рентабельності від реалізації проекту «Придбання посудомийної машини»

Показники	2021р. без впровадження заходу (тис. грн.)	2021р. з впровадженням заходом (тис. грн.)	Зміни (тис. грн.)
Виручка	2 964	2 964	-
Витрати	2 145	1931,5	-213,5
Прибуток	819	1032,5	213,5
Податкові відрахування	40,95	51,62	10,67
Чистий прибуток	778,05	980,88	202,83
Рентабельність	26,25%	33,09%	6,84%

Ефективність проекту візуально представлена на рисунку 3.1 та рисунку 3.2

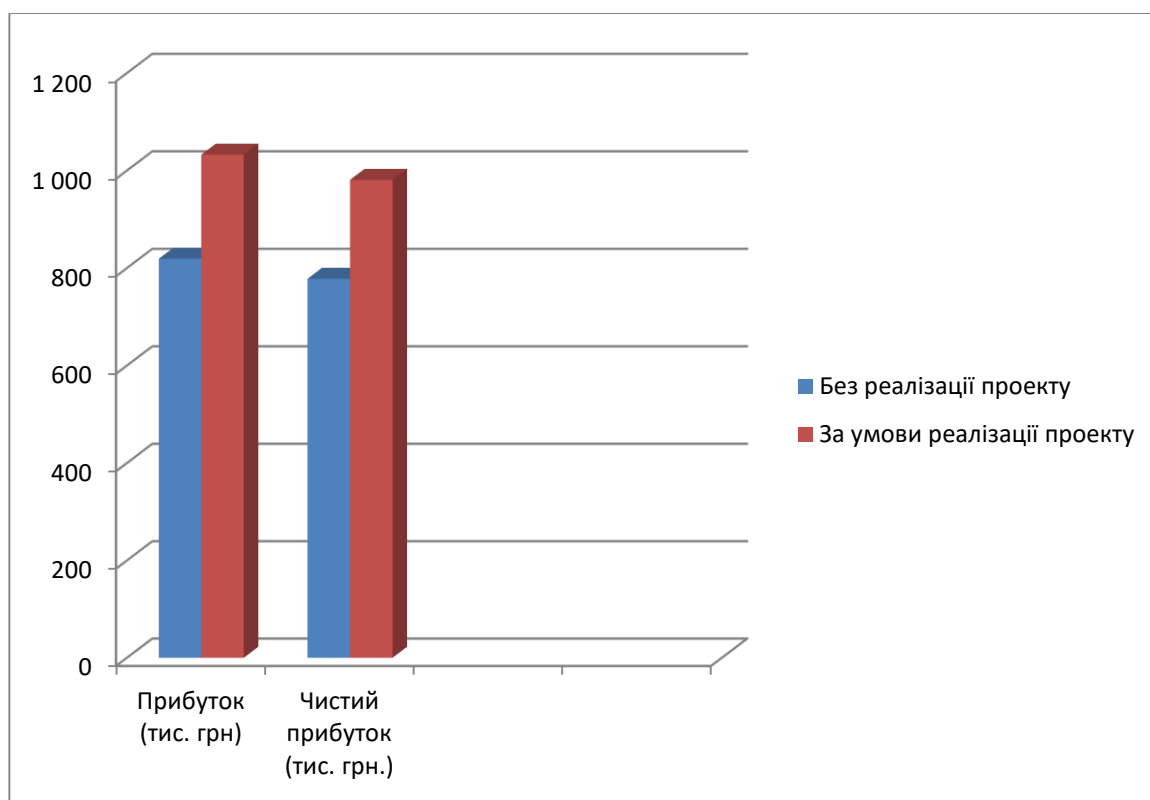


Рисунок 3.1 – Гістограма прибутку від реалізації проекту

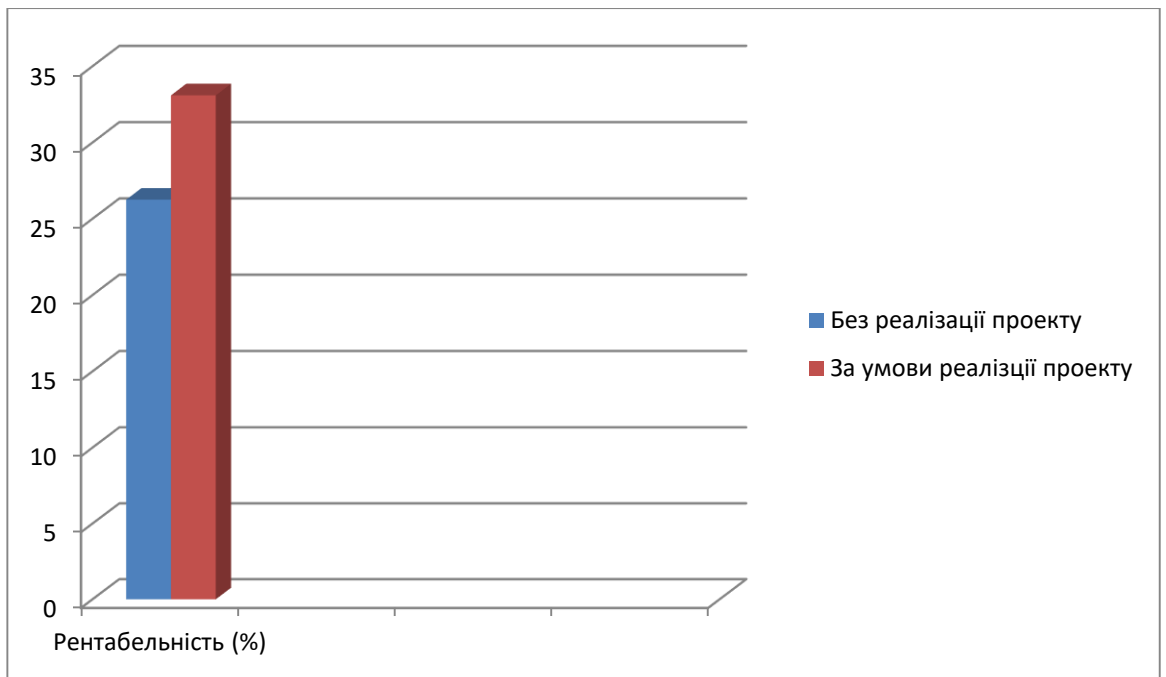


Рисунок 3.2 – Гістограма рентабельності проекту

#### Висновки:

- Витрати на реалізацію проекту - 46 тисяч грн..
- Термін дії проекту – 10 років.
- Збільшення прибутку за умови введення проекту у 2021р. – 213,5 тисяч грн..
- Збільшення чистого прибутку за умови введення проекту у 2021р.– 202,83 тисяч грн..
- Термін окупності проекту – 2,7 місяці.

### 3.2 Відкриття літньої тераси

Реалізація цього проекту передбачає відкриття літньої тераси біля основного ресторану. Для реалізації даного проекту необхідно придбання дванадцяти столів та сорока восьми стільців. Фінансові витрати для цього проекту представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Фінансові витрати для реалізації проекту

Назва	Кількість (штук)	Ціна (грн.)	Разом (грн.)
Столи	12	3280	39 360
Стільці	48	1215	58 320
Матеріали необхідні для зведення тераси	-	48 000	48 000
Монтаж та демонтаж літної тераси	-	12 000	12 000

Грунтуючись на досвіді ресторанів конкуренті можна зробити висновок, що об'єм реалізованої продукції в період роботи літної тераси збільшиться на 30%. Тераса буде працювати шість місяці в період з 15 квітня по 15 жовтня кожен рік. На період реалізації проекту необхідно найняти додатковий персонал два повари з окладом 12 750 грн. та два офіціанти з окладом 7 950 грн.. Всього на реалізацію проекту за шість місяців необхідно 199 080 грн.. Ефективність проекту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Показники прибутку та рентабельності від реалізації проекту «Відкриття літної тераси»

Показники	2021р. без впровадження заходу (тис. грн.)	2021р. з впровадженням заходом (тис. грн.)	Зміни (тис. грн.)
Виручка	2 964	3408,6	444,6
Витрати	2 145	2344	199
Прибуток	819	1064,6	245,6
Податкові відрахування	40,95	53,23	12,28
Чистий прибуток	778,05	1011,37	233,32
Рентабельність	26,25%	29,67%	3,42%

Ефективність проекту візуально представлено на рисунках 3.3 та 3.4.

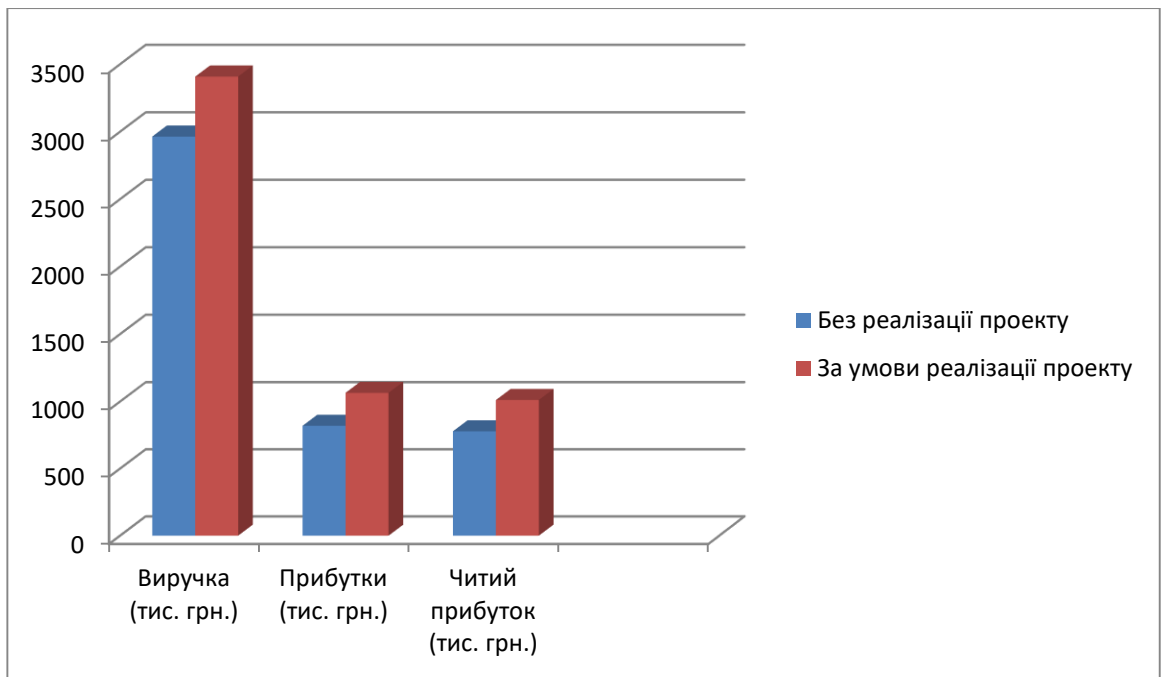


Рисунок 3.3 – Гістограма фінансових надходжень від реалізації проекту

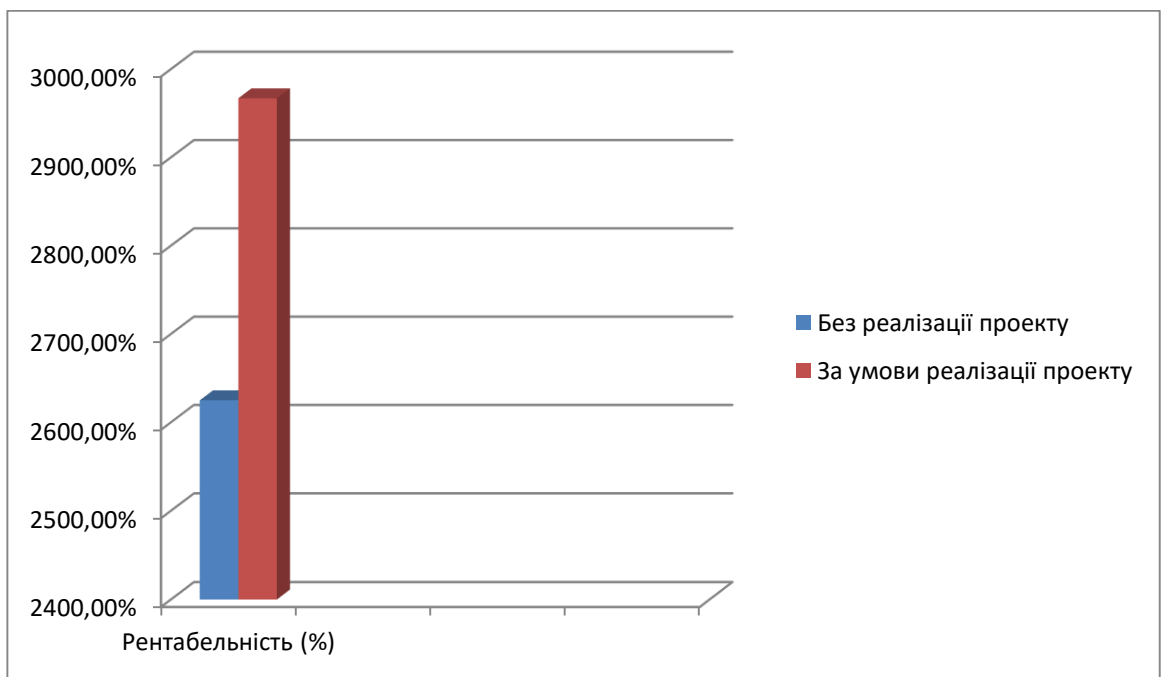


Рисунок 3.4 – Гістограма рентабельності проекту

Висновок:

- Витрати на реалізацію проекту – 199 080 грн..
- Термін дії проекту - 6 місяців.



- Збільшення прибутку за умови введення проекту у 2021р. – 245 600 грн..
- Збільшення чистого прибутку за умови введення проекту у 2021р. – 233 320 грн..
- Термін окупності проекту – 5,2 місяці.

### 3.3 Укладення довгостроково контракту з постачальником сировини

Останній запропонований проект вдосконалення маркетингової цінової політики полягає в укладенні довгострокових контрактів, строком на п'ять років з постачальниками сировини з якої буде виготовлена продукція на продаж . Укладення даного контракту дасть змогу підприємству отримати знижку в розмірі 7% на поставки сировини.

Ресторан Verde by La Spezia за рік закупає сировини у постачальників на 565 тисяч грн., сім відсотків від цієї суми складають 39 550 грн.. Виходячи з цієї інформації створюємо таблицю ефективності реалізації проекту (табл.3.5).

Таблиця 3.5 - Показники прибутку та рентабельності від реалізації проекту «Укладення довгострокового контракту з постачальником»

Показники	2021р. без впровадження заходу (тис. грн.)	2021р. з впровадженням заходом (тис. грн.)	Зміни (тис. грн.)
Виручка	2 964	2964	-
Витрати	2 145	2105,45	-39,55
Прибуток	819	858,55	39,55
Податкові відрахування	40,95	42,92	1,97
Чистий прибуток	778,05	815,63	37,58
Рентабельність	26,25%	27,51%	1,26%

Ефективність проекту візуально представлено на рисунках 3.5 та 3.6.

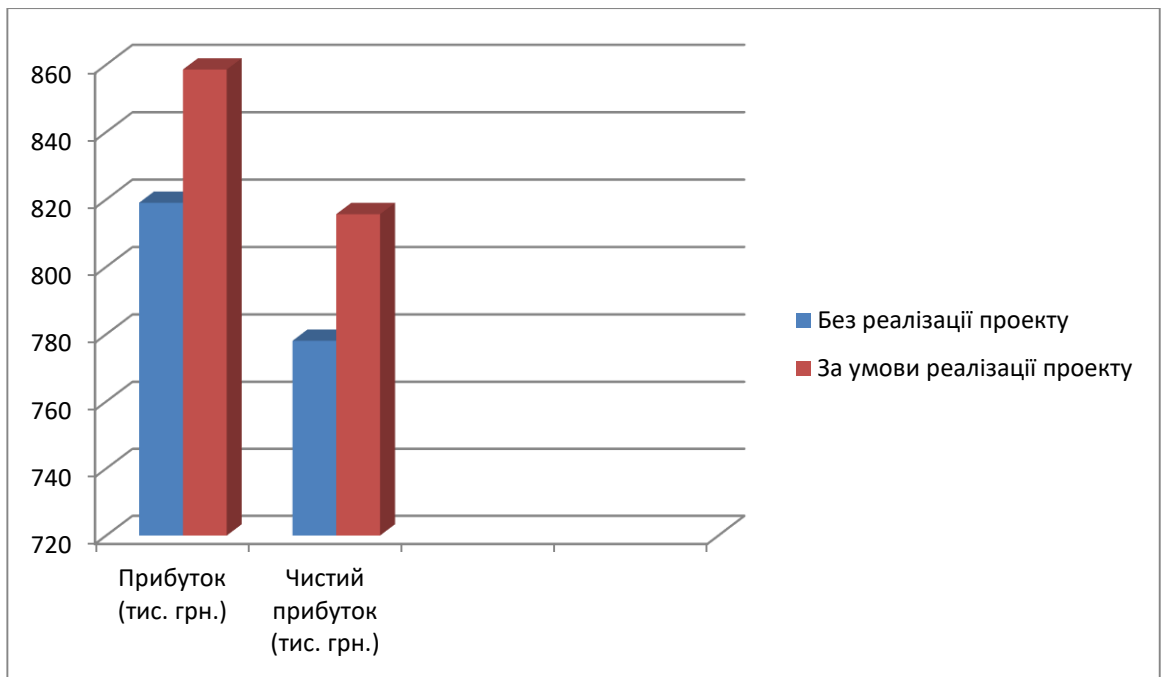


Рисунок 3.5 – Гістограма прибутку від реалізації проекту

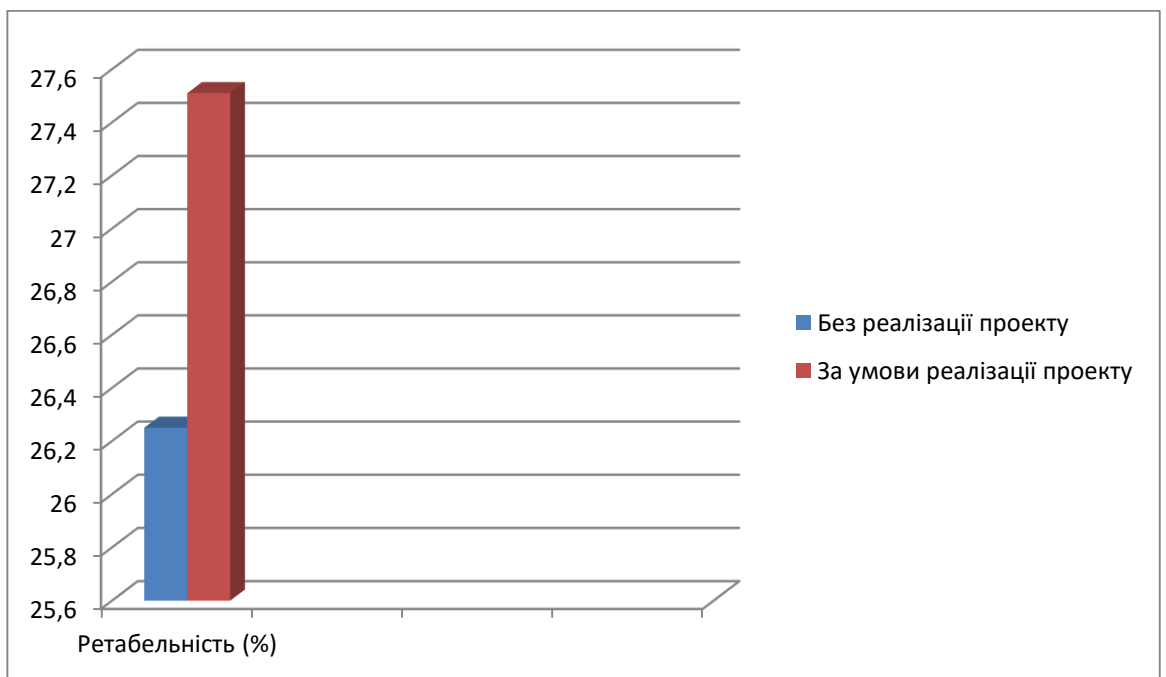


Рисунок 3.6 – Гістограма рентабельності проекту

Висновок:

- Витрати на реалізацію проекту – відсутні.
- Термін дії проекту – 5 років.

- Збільшення прибутку за умови введення проекту у 2021р. – 39 550 грн..
- Збільшення чистого прибутку за умови введення проекту у 2021р. – 37 580 грн..
- Термін окупності проекту – 1 місяць.

### 3.4 Бюджет маркетингової цінової політики та його ефективність

За умови введення всіх запропонованих заходів удосконалення маркетингової цінової політики показники прибутку та рентабельності від реалізації проекту будуть виглядати так( табл. 3.6).

Таблиця 3.5 - Показники прибутку та рентабельності від реалізації всіх запропонованих проектів

Показники	2021р. без впровадження заходу (тис. грн.)	2021р. з впровадженням заходом (тис. грн.)	Зміни (тис. грн.)
Виручка	2 964	3408,6	444,6
Витрати	2 145	2090,95	-54,05
Прибуток	819	1317,6	498,6
Податкові відрахування	40,95	65,88	24,93
Чистий прибуток	778,05	1251,72	473,67
Рентабельність	26,25%	36,72%	10,47%

Ефективність проекту візуально представлено на рисунках 3.7 та 3.8.

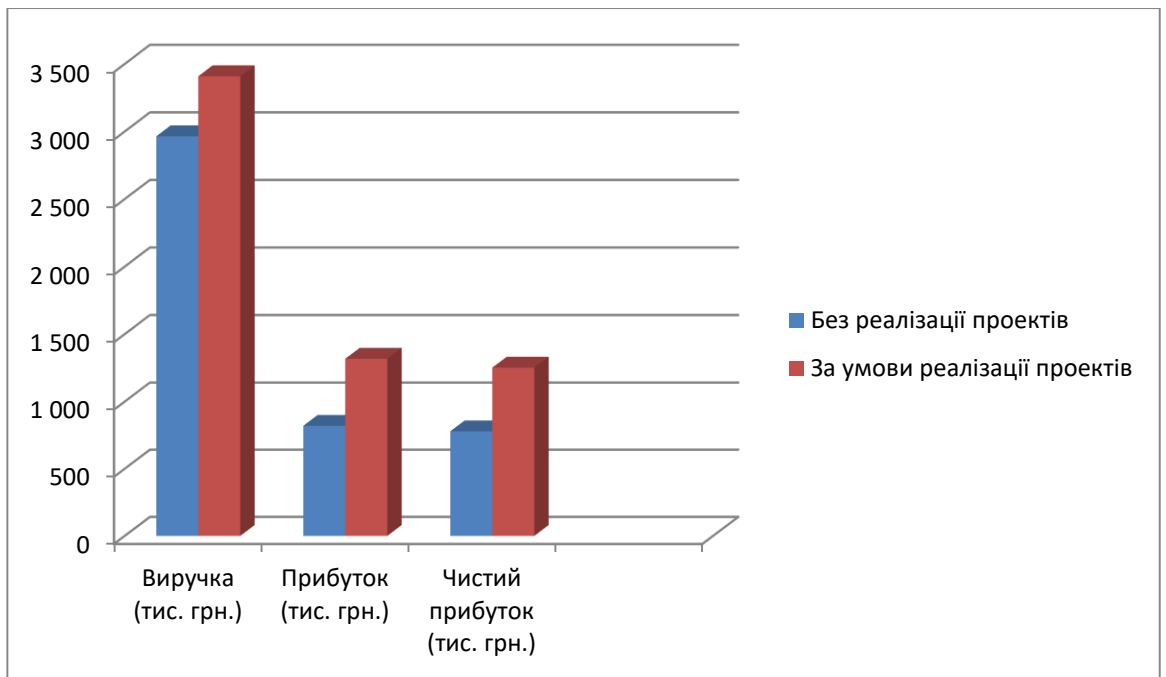


Рисунок 3.7 - Гістограма фінансових надходжень від реалізацій проектів

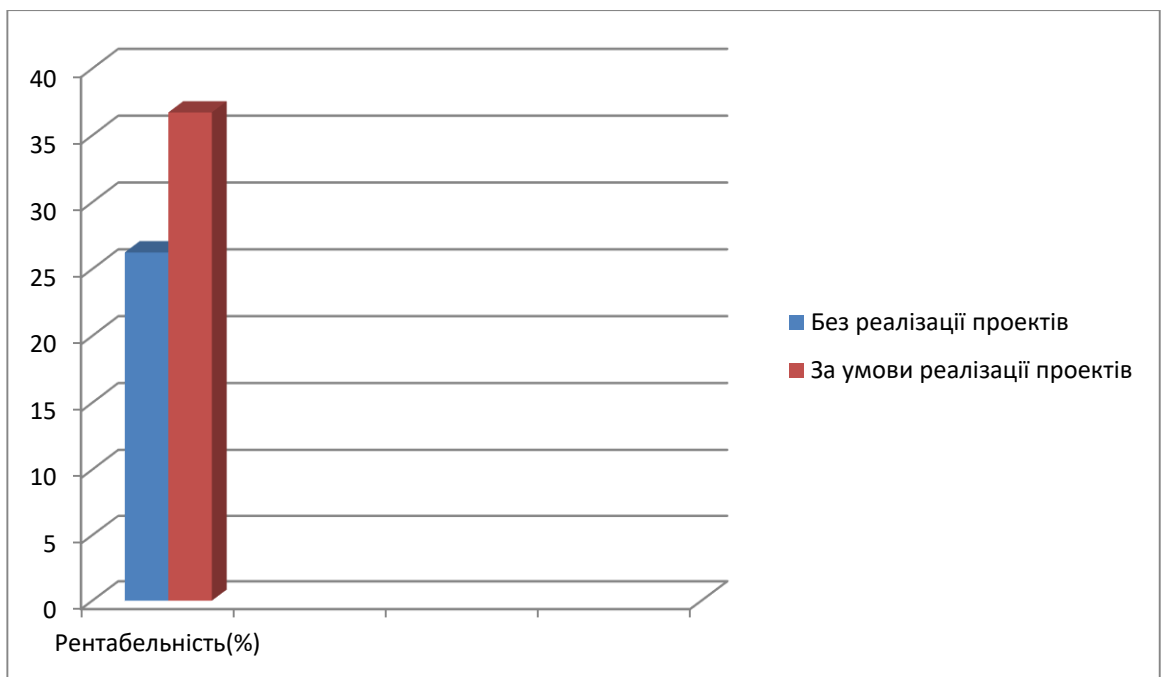


Рисунок 3.8 – Гістограма рентабельності проектів

Отже, за умови реалізації усіх запропонованих проектів підприємство зможе знизити витрати на реалізацію своєї продукції на 54 050 грн., при цьому виручка збільшиться на 444 600 грн. на 2021 рік, прибуток та чистий

прибуток збільшаться на 498 600 та 473 670 тисяч грн. відповідно, а рентабельність реалізації продукції збільшиться на 10,47%. Кошти, які будуть заощаджені та надбані таким шляхом підприємство може використати для відкриття нового ресторану або створення стабільної фінансової подушки безпеки. Виходячи з цих даних можна зробити висновок, що запропоновані заходи модернізації маркетингової цінової політики будуть ефективними для даного підприємства.

## ВИСНОВОК

Отже, маркетингова цінова політика – це складний процес формування, підтримки та змінення ціни на продукт або послугу яку виготовляє підприємство. Цінова політика це важливий елемент діяльності будь-якого підприємства, вона впливає на тактику та стратегію підприємства на ринку.

Ціна на продукт або послугу – це сума представлена у грошовому вираженні, за яку фірма готова реалізувати свій продукт або послугу. Формування ціни складається з шести етапів, а саме:

- Постановка задач та цілей ціноутворення.
- Визначення попиту на товар.
- Оцінка витрат.
- Аналіз товарів та цін конкурентів.
- Визначення методу ціноутворення.
- Формування кінцевої ціни.

Ціна на товар або послугу формується лише за умови, що всі аспекти опрацьовані і фірма вивчила ситуацію, яка склалася на ринку їх діяльності. При цьому після створення ціни підприємству необхідно бути готовим до постійних змін в ціні, викликаних ситуацією на ринку та внутрішніми факторами діяльності фірми.

Verde by La Spezia – це ресторан швидкого харчування, в якому головним видом блюд є бургери. Ресторан формує ціни на свій продукт з урахування ситуації на ринку їх діяльності, ціна в більшій мірі залежить від ціни на сировину з якої виготовлюється продукція. Verde має два основних конкуренти на ринку їх діяльності це McDonald's та KFC ці ресторани відносяться до міжнародних корпорацій спеціалізованих на швидкому харчуванні.

При проведенні оцінки конкурентоспроможності товару обраного підприємства було визначено, що продукція Verde виграє конкуренцію у своїх головних конкурентів і їх продукт є найбільш привабливим для потенційних клієнтів.

За результатами SWOT – аналізу було визначено сильні, слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. До сильних сторін відносяться:

- Оригінальне меню
- Зручне місцезнаходження ресторану
- Кваліфікований персонал

До слабких:

- Високі ціни
- Довгий час приготування замовлення
- Недостача коштів для розвитку
- Відсутність літної тераси

Можливості складають:

- Відкриття ще одного ресторану Verde в місті Суми
- Закриття одного з конкурентів
- Створення меню для студентів
- Відкриття літної тераси

Загрозами виступили:

- Активізація ресторанів-конкурентів
- Змінна курсу гривні

На основі SWOT – аналізу було рекомендована залучити нових інвесторів для того аби відкрити новий ресторан, створити літню терасу та почати активну рекламу компанію, ці дії допоможуть фірмі виграти конкурентну боротьбу.

Було рекомендовано три заходи для покращення маркетингової цінової політики підприємства, а саме відкриття літньої тераси, укладення довгострокового контракту з постачальниками сировини та придбання посудомийної машини. На основі запропонованих заходів були проведені економічні розрахунки, які довели ефективність цих дій, та визначили, що у разі правильного використання всіх трьох заходів фірма може отримати прибуток у розмірі 473 670 грн. за 2021 рік.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Летуновська, Наталія Євгенівна, Тетяна Анатоліївна Васильєва, and Владислав Анатолійович Сміянов. "Негативний вплив COVID-19 на галузі регіону: небезпеки для здоров'я та їх прогнозування." (2020).
2. Ziabina, Yevheniia, Tetyana Pimonenko, and Lesya Prasol. "Carbon-free economy: meta-analysis." *Innovation, Social and Economic Challenges* (2020): 18.
3. Ziabina, Yevheniia Anatoliivna, Tetiana Volodymyrivna Pimonenko, and Liudmyla Volodymyrivna Starchenko. "Energy efficiency of national economy: social, economic and ecological indicators." (2020)/
4. Коробець, Олена Михайлівна. "Маркетинговий інструментарій оцінки готовності споживачів до придбання продукції екологічноорєнтованих підприємств." (2018).
5. Пимоненко, Тетяна Володимирівна, et al. "Екологічні фондові індекси: зарубіжний досвід та уроки для України." (2017).
6. Us, Yana Oleksandrivna, et al. *The link between green consciousness and green brand development*. Diss. Riga Technical University, 2020.
7. Bilan, Yurii Valentynovych, et al. "Brand management and macroeconomic stability of the country." (2019).
8. Chyhryn, Olena Yuriiivna, et al. "Green bonds like the incentive instrument for cleaner production at the government and corporate levels: Experience from EU to Ukraine." (2019).
9. Letunovska, Nataliia Yevhenivna, et al. "Health threats in the European region and their economic impact: lessons for Ukraine." (2020).
10. Pimonenko, Tetiana Volodymyrivna, Serhii Viacheslavovych Leonov, and Zohrab Ibragimov. "Green investing for SDGS: EU experience for developing countries." (2019).

11. Bilan, Yurii Valentynovych, et al. "EU vector of Ukraine development: Linking between macroeconomic stability and social progress." (2019).
12. Pimonenko, T., O. Lyulyov, and Y. A. Us. "Marketing Instruments to Boost Green Investment Market." Редакційна колегія (2019): 59-61.
13. Liulov, Oleksii Valentynovych, Tetiana Volodymyrivna Pimonenko, and Yurii Valentynovych Bilan. "Path from environmental, social and economic contradictions to convergent model: forecast of the macroeconomic stability." (2020).
14. Us, Yana, Tetyana Pimonenko, and Oleksii Lyulyov. "Energy efficiency profiles in developing the free-carbon economy: on the example of Ukraine and the V4 countries." Polityka Energetyczna 23 (2020).
15. Us, Yana Oleksandrivna, et al. "Green transformations in the healthcare system: the covid-19 impact." (2020).
16. Letunovska, Nataliia, et al. "Peculiarities of innovations implementation on the Ukrainian brand example." Галицький економічний вісник 63.2 (2020): 45-55.