

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Формування маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг у
контексті управління споживчою цінністю
(за матеріалами ФОП Іщенко Л.В. м. Обухів, Київська обл.)


Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр КвРМР. 24309.01.01.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРмз-24-01  Яна БОДНАРЧУК

Керівник: канд. екон. наук, доц.  Валентина БОБРОВНИК


Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.  Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук

 Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і найменування
Спеціальність 075 Маркетинг
Код і найменування
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»
Найменування

 ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
канд. екон. наук, доцент Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
« 1 » вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Бондарчук Яна Василівна
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Формування маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг у контексті управління споживчою цінністю (за матеріалами ФОП Іщенко Л. В., м. Обухів, Київська обл.)

керівник роботи Бобровник Валентина Мирославівна, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08.2025 р. № 65, додаток 19

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2025 р.


3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, звітність ФОП Іщенко Л.В., м. Обухів, а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методологічні засади формування маркетингової політики ціноутворення у сфері послуг 2. Аналіз маркетингової політики ціноутворення та сприйняття цінності бухгалтерських послуг на прикладі ФОП Іщенко Л. В. 3. Удосконалення маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг на основі управління споживчою цінністю.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Об'єкт, предмет, мета, завдання та наукова новизна кваліфікаційної роботи. Порівняльна характеристика традиційного, витратного, конкурентного та ціннісно-орієнтованого підходів до ціноутворення у сфері послуг. Структурно-логічна схема формування маркетингової політики ціноутворення у сфері бухгалтерських послуг. Модель управління споживчою цінністю, компоненти функціональної, сервісної та емоційної цінності клієнта. Аналітичні показники та ключові тренди розвитку ринку бухгалтерських послуг в Україні. Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП Іщенко Л.В. Динаміка доходів, клієнтської бази та структури послуг підприємства. SWOT-аналіз чинної маркетингової політики ціноутворення ФОП Іщенко Л.В. Бізнес-процес формування вартості бухгалтерських послуг. Модель ціннісно-орієнтованого ціноутворення для ФОП Іщенко Л.В. Модель управління споживчою цінністю. Комплекс маркетингових інструментів підтримки ціннісної політики: комунікаційний блок, сервісний пакет, позиціонування пропозиції. Оцінювання економічного ефекту впровадження запропонованої моделі та карта ризиків.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
			

7. Дата видачі завдання 04.09.2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2025	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2025	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2025	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2025	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2025	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2025	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2025	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 15.12.2025	Виконано
9 Захист	з 19.12.2025	Виконано

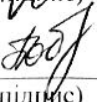
Студент


(підпис)

Яна БОДНАРЧУК

Ініціали, прізвище

Керівник роботи


(підпис)

Валентина БОБРОВНИК

Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Формування маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг у контексті управління споживчою цінністю

(за матеріалами ФОП Іщенко Л. В. м. Обухів, Київська обл.)

студентки групи МРмз-24-1 Боднарчук Я. В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бобровник В. М.

Загальний обсяг роботи 92 сторінки, 18 таблиць, 13 додатків, 51 джерело посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ, СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ, БУХГАЛТЕРСЬКІ ПОСЛУГИ, УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ, ЛЮЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ, СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ, ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ СЕРВІС.**

У першому розділі роботи проведено комплексний аналіз теоретичних засад формування маркетингової політики ціноутворення у сфері послуг та розкрито концепцію споживчої цінності як ключового чинника визначення прийняттого рівня ціни. Особливу увагу приділено методам оцінювання цінності, чинникам цінової чутливості клієнтів і сучасним підходам до управління цінністю у професійних послугах.

У другому розділі здійснено аналітичне дослідження діяльності ФОП Іщенко Л. В. на ринку бухгалтерських послуг, оцінено організаційно-економічні показники, визначено актуальні проблеми діючої цінової політики, а також проаналізовано поведінку споживачів, рівень їх задоволеності та ключові фактори, що впливають на сприйняття вартості послуг.

У третьому розділі розроблено ціннісно-орієнтовану модель удосконалення маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг. Запропоновано комплекс маркетингових інструментів підтримки цінової стратегії, механізм інтеграції сервісної цінності в ціну послуги, а також оцінено економічний ефект і можливі ризики впровадження запропонованих рішень у практичну діяльність підприємця.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в узагальненні та поглибленні теоретико-методичних положень щодо формування маркетингової політики ціноутворення у сфері бухгалтерського аутсорсингу на засадах управління споживчою цінністю, а також у розробленні практичної моделі ціноутворення, орієнтованої на індивідуальні очікування клієнтів та персоналізований сервіс. Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності ФОП Іщенко Л. В.

Підпис

Дата

19.12.25

ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методологічні засади формування маркетингової політики ціноутворення у сфері послуг	8
Висновки до першого розділу	18
2 Аналіз маркетингової політики ціноутворення та сприйняття цінності бухгалтерських послуг на прикладі ФОП Іщенко Л. В.	20
2.1 Аналіз ринку бухгалтерських послуг у контексті ціннісної трансформації	20
2.2 Організаційно-економічна характеристика ФОП Іщенко Л. В.	27
2.3 Оцінювання ефективності діючої маркетингової політики ціноутворення	35
Висновки до другого розділу	41
3 Удосконалення маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг на основі управління споживчою цінністю	43
3.1 Розробка моделі ціноутворення, орієнтованої на цінність клієнта	43
3.2 Формування комплексу маркетингових інструментів підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики бухгалтерських послуг	49
3.3 Оцінювання економічного ефекту та ризиків впровадження запропонованих заходів	61
Висновки до третього розділу	67
Висновки	69
Перелік джерел посилання	72
Додатки	79

ВСТУП

Сучасні умови розвитку економіки України характеризуються високою конкуренцією на ринку професійних послуг, динамічністю споживчих запитів та зростанням вимог клієнтів до якості, сервісу й цінової прозорості. У таких умовах маркетингова політика ціноутворення виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, особливо у сфері бухгалтерських послуг, де споживча цінність формується не лише через функціональні характеристики послуги, а й через довіру, професіоналізм, надійність та репутацію виконавця.

Ціноутворення є важливим елементом стратегічного управління бізнесом [5-6; 9; 21; 41-43], оскільки від раціонально сформованої цінової політики безпосередньо залежать рівень прибутковості підприємства, його позиції на ринку та здатність адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища. Ефективна стратегія ціноутворення дає змогу не лише забезпечити фінансову стійкість підприємства, а й підвищити рівень лояльності клієнтів, зміцнити взаємовигідні відносини зі споживачами та сформувану сприйману цінність послуг.

Формування ефективної маркетингової політики ціноутворення у сфері бухгалтерського аутсорсингу, досліджене у роботах [4-5; 11; 21], передбачає необхідність врахування факторів цінової чутливості клієнтів, глибокого розуміння їх переваг і застосування сучасних методів управління споживчою цінністю. Особливої уваги потребує проблема визначення оптимальної ціни бухгалтерських послуг, яка б одночасно забезпечувала рентабельність діяльності виконавця та відповідала очікуванням споживачів.

У розрізі викладеного, актуальність теми зумовлена потребою наукового обґрунтування підходів до формування цінової політики бухгалтерських послуг з урахуванням сучасних концепцій маркетингу цінності [2], процесів

цифровізації та зростання ролі персоналізованого сервісу у взаєминах зі споживачами.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг у контексті управління споживчою цінністю на прикладі ФОП Іщенко Л. В.

Для досягнення поставленої мети поставлені наступні завдання:

- розкрити теоретичну сутність маркетингової політики ціноутворення та її роль у системі маркетингу підприємства;
- дослідити поняття, структуру та методи оцінювання споживчої цінності у сфері послуг;
- проаналізувати стан ринку бухгалтерських послуг в Україні та поведінку споживачів на цьому ринку;
- здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Іщенко Л. В.;
- оцінити чинну маркетингову політику ціноутворення підприємця та визначити чинники, що впливають на формування ціни;
- сформувати систему маркетингових інструментів підтримки та модель ціноутворення, засновану на цінності бухгалтерських послуг для клієнта;
- обґрунтувати економічний ефект та визначити можливі ризики впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової політики ціноутворення у сфері послуг.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг на основі управління споживчою цінністю.

Інформаційна база дослідження охоплює наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань, статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні огляди ринку бухгалтерських послуг,

результати дослідження клієнтів ФОП Іщенко Л. В., а також внутрішню звітність підприємця.

Методи дослідження. У процесі підготовки роботи застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Загальнонаукові методи, теоретичні підходи, системні та порівняльні аналізи, використано для розкриття сутності концепцій ціноутворення у сфері послуг та ідентифікації чинників, що зумовлюють сприйняття цінності бухгалтерських послуг, методи експертного оцінювання були задіяні з метою виявлення очікувань клієнтів щодо рівня цінової пропозиції. Економіко-статистичні методи застосовано для опрацювання та інтерпретації результатів діяльності ФОП Іщенко Л. В. Методи моделювання використано для побудови ціннісно-орієнтованої моделі ціноутворення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичних засад формування маркетингової політики ціноутворення у сфері бухгалтерських послуг на основі управління споживчою цінністю клієнта.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової політики ціноутворення бухгалтерських послуг ФОП Іщенко Л. В., оптимізації взаємин із клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Розроблені підходи також можуть бути адаптовані іншими суб'єктами малого бізнесу, що надають професійні послуги.

Особистий внесок здобувача полягає у самостійному проведенні всіх етапів дослідження, від збору та аналізу теоретичних джерел і практичних даних до формування висновків та розроблення практичних рекомендацій.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених (Хмельницький, 29 травня 2025 р).

Структура магістерської роботи зумовлена логікою дослідження й включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки, включаючи 18 таблиць та 13 додатків. Перелік джерел посилання містить 51 джерело.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Маркетингова політика ціноутворення є одним із центральних елементів комплексу маркетингу, який визначає не лише фінансові результати діяльності підприємства, а й рівень його конкурентоспроможності, позиціонування на ринку та здатність формувати довгострокові відносини зі споживачами. Згідно з класичною концепцією маркетингу, ціна є єдиним елементом комплексу «4Р» який безпосередньо генерує дохід, тоді як інші складові формують витрати підприємства [40].

Формування цінової політики в маркетингу – це результат тривалого еволюційного процесу розвитку економічної думки, у якому відображено зміни у поглядах на природу вартості, роль споживача та функції ціни в ринковій системі.

Як зазначено [50], сприйняття ціни завжди було більше, ніж просто економічна категорія – це індикатор якості, престижу, рівня задоволення потреб і навіть довіри до компанії. Особливо це стосується сфери послуг, де нематеріальний характер пропозиції робить споживача більш чутливим до сигналів, які несе ціна.

Історично, у класичній політичній економії XVIII–XIX ст., ціна розглядалася як похідна від вартості, зумовленої витратами праці. Цей підхід, відомий як трудова теорія вартості, був застосовний у промисловій економіці, де виробничий процес мав чіткі матеріальні межі [37; 41-43].

Наприкінці XIX ст. маржиналісти (В. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас) внесли принципово нове бачення – вартість визначається граничною корисністю, тобто суб'єктивним задоволенням споживача від одиниці блага [38]. Це стало поворотним моментом: ціна почала тлумачитися не лише як результат витрат, а як прояв цінності для споживача. Такий зсув мислення зумовив появу ціннісних

підходів до маркетингу, які пізніше лягли в основу «value-based pricing» (ціноутворення на основі цінності) [29].

У ХХ ст., коли економіка стала масовою, а промисловість – провідною галуззю, підприємства орієнтувалися на витратні методи «cost-plus pricing» (ціноутворення «затрати плюс») [30]. Ціни встановлювалися на основі собівартості з урахуванням бажаної норми прибутку. Для матеріального виробництва цей підхід був практичним, адже забезпечував стабільність і контроль над витратами. Однак для сфери послуг, яка почала активно розвиватися у другій половині ХХ століття, такий метод виявився обмеженим.

Після Другої світової війни маркетинг виокремлюється як окрема наукова дисципліна. Ціна починає сприйматися не як фінансовий показник, а як елемент комплексу маркетингу «4Р» [40]. Саме тоді формуються перші спроби поєднати ціноутворення з психологічними та поведінковими чинниками – наприклад, з еластичністю попиту, іміджем бренду чи позиціонуванням, формується розуміння, що ціна – це не лише джерело прибутку, а й інструмент комунікації цінності. Висока ціна може сигналізувати про преміум-рівень, низька про доступність або масовість. Таким чином, з'являється поняття цінової стратегії, що входить до маркетингової політики підприємства [40].

У пострадянських країнах, зокрема в Україні, маркетингова політика ціноутворення почала активно формуватися після 1991 року. За умов переходу до ринку підприємці були змушені самостійно встановлювати ціни, вивчати попит і враховувати конкурентів [24].

З теоретичної точки зору, маркетингова політика ціноутворення виконує низку ключових функцій:

- економічну, що забезпечує покриття витрат і формування прибутку;
- інформаційну, є сигналом для споживача про якість і цінність послуги;
- мотиваційну, спрямовану на стимулювання попиту;
- комунікаційну, яка визначає сприйняття бренду на ринку.

Таким чином, у контексті сучасної економіки ціноутворення розглядається не лише як механізм відшкодування витрат та отримання прибутку, але і як стратегічний інструмент створення та управління споживчою цінністю. Як зазначено в [9; 23] ефективна цінова політика повинна ґрунтуватися на розумінні того, яку цінність споживачі надають товару або послугі, і наскільки вони готові заплатити за неї.

У науковій літературі існує кілька методичних підходів до формування маркетингової політики ціноутворення. Традиційно виокремлюють три основні підходи: витратний, орієнтований на попит та орієнтований на конкуренцію [42-43]. Витратний підхід передбачає встановлення ціни на основі собівартості послуги з урахуванням бажаного рівня прибутку. Цей підхід є простим і поширеним, але він часто ігнорує фактори сприйняття цінності з боку споживачів. Підхід, орієнтований на попит, базується на дослідженні готовності клієнтів платити за послугу, враховуючи їхні очікування, сприйняття якості та значущість послуги. Конкурентний підхід ґрунтується на аналізі ринкових цін і позиціонуванні власної пропозиції відносно конкурентів.

Зауважимо, що починаючи з 1990-х рр., у світі спостерігається тенденція до формування сервісної економіки: частка послуг у ВВП зростає, а цифрові технології спрощують надання професійних сервісів [50].

Послуга не має фізичного носія, її якість часто оцінюється лише після споживання, а витрати переважно людські, а не матеріальні. Це створює складнощі у визначенні реальної собівартості послуги, особливо коли клієнт купує не сам результат, а процес, досвід, компетенцію і довіру [50], а отже, ціна має компенсувати відчуття ризику і водночас достатньо чітко передавати рівень очікуваної цінності. Саме у цьому проявляється перша відмінність сервісного ціноутворення – потреба не лише встановити вартість, а й вибудувати довіру.

Встановлення ціни на послуги – це завжди робота з невизначеністю. Споживач купує не продукт, а очікування, і тому важливим стає методологічний принцип прозорості: чим зрозуміліше описаний зміст послуги, її етапи, гарантії, обмеження, тим легше клієнт приймає цінове рішення. Пояснення, стандарти,

скрипти, сервісне «пакування» – усе це виконує компенсаційну роль, що зменшує ризики, які природно супроводжують нематеріальні продукти.

Не менш важливою є невіддільність послуги від виконавця. У багатьох сервісних галузях не існує чіткої межі між продуктом і людиною, яка його створює: професіоналізм, компетентність, стиль комунікації, емоційний інтелект – усе це стає складовою самої цінності. Тому ціна тут значною мірою відображає не стільки матеріальні ресурси, скільки рівень експертності та особистий внесок фахівця чи команди, та диференціюється залежно від рівня професіоналізму або персонального бренду виконавця. Відповідно, ціноутворення у сфері послуг набуває персоналізованого характеру, і значення нематеріальних активів зростає в рази.

Неможливість зберігання послуг додає ціноутворенню ще одного виміру – гнучкості. Якщо товар можна складувати й продавати тоді, коли попит зростає, то послуга має часову природу: невикористана година роботи готелю, лікаря чи перукаря неможливо «відновити». Це стимулює підприємства активно використовувати диференціацію цін і ціна стає не просто фінансовим показником, а інструментом регулювання попиту та оптимізації ресурсів.

Гетерогенність послуг, їх природна мінливість, зумовлена людським фактором, ускладнює стандартизацію і водночас створює підґрунтя для диференційованого ціноутворення. Кожна взаємодія між виконавцем і клієнтом є унікальною, а тому рівень сервісу, увага до деталей, персоналізація – усе це впливає на сприйняття цінності. У таких умовах ціноутворення стає більш гнучким, сегментованим і навіть емоційним, відображаючи готовність клієнта платити не лише за функціональний результат, а й за якість досвіду.

Саме такі властивості – нематеріальність, невіддільність, неможливість зберігання та варіативність якості – формують особливий контекст для застосування маркетингових інструментів у сфері послуг. Вони унеможливають пряме перенесення підходів, розроблених для товарних ринків, і потребують переосмислення цінової логіки. У результаті ціна стає не

лише відображенням витрат чи конкурентного середовища, а й потужним елементом позиціонування та механізмом управління очікуваннями споживача.

З теоретико-методологічного погляду процес ціноутворення у послугах ґрунтується на поєднанні кількох взаємодоповнювальних підходів. Ціннісно-орієнтоване ціноутворення пересуває фокус із витрат на користь, яку отримує клієнт: наскільки для нього важлива експертиза фахівця, комфорт взаємодії, емоційний супровід чи персоналізація. Підхід орієнтований на попит звертає увагу на мінливість потреб і сезонність, що властиві сервісним ринкам, де попит може суттєво коливатися залежно від часу, обставин або соціальних трендів. Витратний підхід, традиційний для виробництва, у сфері послуг втрачає свою абсолютну роль, але залишається методологічною опорою: витрати часу, кваліфікації, інтенсивність залучення персоналу й технологічні ресурси формують нижню межу ціни. А конкурентно-орієнтована логіка змушує враховувати не лише рівень цін на ринку, а й нематеріальні компоненти ринкової пропозиції: бренд, імідж, стандарти сервісу, рівень довіри.

Серед методичних інструментів формування маркетингової політики ціноутворення у сфері послуг науковці виділяють:

- аналіз еластичності попиту за ціною, що дозволяє оцінити вплив зміни ціни на обсяги продажу;
- використання методів «conjoint» – аналізу для виявлення пріоритетів споживачів;
- моделювання сприйняття цінності через опитування клієнтів;
- аналіз поведінкових факторів, що впливають на готовність платити за послугу [37].

На відміну від товарного ринку, де ціна зазвичай є більш стабільним показником, у послугах вона стає інструментом управління попитом, репутацією та навіть емоційним сприйняттям пропозиції. Це формує підґрунтя для широкого спектра моделей ціноутворення, що дозволяють найточніше відобразити специфіку послуги та очікування клієнта.

Однією з найпоширеніших моделей є погодинні тарифи [19], які ґрунтуються на тому, що час – це ключовий ресурс у багатьох сервісних галузях. Клієнт платить не лише за результат, а й за безпосередній час і увагу фахівця. Такий підхід особливо характерний для консалтингу, юриспруденції, б'юті-індустрії, творчих послуг. Погодинна модель робить вартість більш прозорою та зрозумілою, проте водночас акцентує увагу на якості експертизи та продуктивності виконавця.

Поряд із цим важливу роль відіграють пакетні пропозиції – своєрідний спосіб поєднання кількох послуг у комплекс, що створює для клієнта відчуття більшої цінності. Пакетування дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й формує передбачуваність для споживача, полегшує вибір і водночас забезпечує підприємству більш стабільний обсяг попиту. У сервісній економіці, де досвід часто є важливішим за сам продукт, пакетні рішення сприяють підвищенню лояльності та довготривалих відносин із клієнтами.

Все більшого значення набуває і підписна модель – subscription, яка перетворює разову послугу на системний сервіс. У цьому форматі ціна виконує функцію доступу до регулярної підтримки, оновлень або періодичного використання послуги. Підписка зменшує фінансові ризики для споживача, створює відчуття постійної турботи та водночас забезпечує прогнозованість доходів для компанії. Для сервісного бізнесу це можливість будувати довготривалу цінність і трансформувати ринкові взаємини у партнерські.

Окреме місце займає динамічне ціноутворення – модель, що найяскравіше демонструє неможливість зберігання послуг. Оскільки сервіс неможливо відкласти «на потім», підприємства реагують на зміни попиту, часу, сезонності, конкуренції, змінюючи ціну в режимі реального часу. Цей підхід добре відомий у транспорті, готельному бізнесі, івент-індустрії, але сьогодні він активно проникає і в інші сегменти сервісної економіки. Динамічна ціна стає способом оптимізувати завантаженість і перерозподіляти попит, забезпечуючи максимальну ефективність використання ресурсів.

Разом із цим у сервісних ринках зростає популярність моделі, у якій ціна прямо залежить від рівня професіоналізму виконавця. Тут фахівець, його кваліфікація, досвід чи персональний бренд стають частиною цінності послуги. Висококваліфікований майстер або експерт із відомим ім'ям створює для клієнта не просто функціональний результат, а впевненість, зменшення ризику, ідентифікацію з преміальним досвідом. Це підсилює персоналізований характер ціноутворення і робить ринок послуг ще більш диференційованим.

Зрештою, у сервісній сфері чітко проявляється феномен преміального та престижного ціноутворення. Тут ціна стає не лише економічною категорією, а знаком статусу, показником ексклюзивності та носієм унікальної символічної цінності. Преміальні послуги апелюють до емоцій, стилю життя, самовираження, тому висока ціна відображає не стільки рівень витрат, скільки відчуття винятковості, що супроводжує процес обслуговування.

Таким чином, формування маркетингової політики ціноутворення у сфері послуг є процесом, у якому важливо не лише встановити правильну ціну, а й зрозуміти її роль у стратегічному позиціонуванні. Ціна може створювати бар'єри, формувати лояльність, виділяти бренд, задавати очікування або навіть виступати своєрідним маркером престижності. Вона стає частиною цілісної маркетингової архітектури, яка поєднує в собі ринковий аналіз, комунікації, сервісні стандарти й стратегічне бачення розвитку бізнесу.

Її теоретико-методологічні засади визначають логіку прийняття цінових рішень, що враховує не лише затрати або ринок, а й глибинну природу послуги як емоційного та поведінкового феномена. Саме через цю призму ціна перестає бути просто числом і перетворюється на інструмент управління цінністю, відносинами та очікуваннями споживача, що є критично важливим у сучасному сервісному світі.

Зазначимо, що серед усієї різноманітності сервісного ринку особливе місце займає сфера бухгалтерських послуг – галузь, де ціна є не просто грошовим вираженням вартості роботи, а дзеркалом професійної відповідальності, рівня довіри та глибини експертизи. Особливо це стало актуально, коли сфера

бухгалтерських послуг (яка раніше існувала лише у вигляді державних структур), отримала можливість розвитку приватного сектору – аутсорсингових фірм і ФОП. Це сприяло конкуренції, появі індивідуальних тарифних стратегій та диференціації послуг за рівнем цінності.

Якщо для більшості послуг ціна формується на перетині витрат, попиту й конкурентних стратегій, то у бухгалтерському аутсорсингу ключовим чинником стає ризик, який бере на себе виконавець, а також ступінь впливу послуги на фінансову безпеку бізнесу. Для бухгалтерських послуг це означає перехід від традиційних фіксованих тарифів до гнучких моделей, орієнтованих на обсяг робіт, ступінь складності або цінність, яку клієнт отримує.

Бухгалтерські послуги – це не матеріалізований продукт і навіть не типовий сервіс у його звичному розумінні. Їх сутність полягає у поєднанні трьох компонентів: інтелектуальної праці, юридичної відповідальності та безперервної взаємодії з регуляторним середовищем. Саме тому клієнт сприймає бухгалтера не лише як виконавця завдань, а як партнера, що гарантує стабільність, дотримання законодавства та мінімізацію ризиків. У сфері бухгалтерських послуг це означає, що клієнт готовий платити не лише за факт ведення обліку, а за зниження ризиків, економію часу, професійну впевненість і якість фінансових рішень, що формує додану цінність сервісу. Тому ефективна маркетингова політика ціноутворення має враховувати не тільки функціональні параметри послуги, а й емоційно-психологічні фактори, рівень довіри та репутацію фахівця [43].

У цьому контексті процес ціноутворення набуває особливої багатовимірності. Він ґрунтується не лише на обсязі документів чи кількості операцій – це лише поверхневі параметри. Насправді ціна формується через такі ключові специфічні аспекти:

1. Рівень відповідальності та можливі ризики. Бухгалтер бере на себе юридичні зобов'язання, тому вартість послуг включає потенційні штрафи, репутаційні ризики та складність нормативного поля. Чим вищі ставки податкових наслідків – тим дорожчі послуги.

2. Досвід і кваліфікація персоналу. У бухгалтерії різниця між новачком і експертом вимірюється не годинами роботи, а ризиком помилки. Тому модель «ціна за рівень професіоналізму» тут є однією з ключових.

3. Строковість і регулярність. Бухгалтерські послуги часто передбачають підписку – щомісячний супровід, що поєднує фіксовану оплату й додаткові тарифи за форс-мажор чи нестандартні операції. Це дозволяє клієнту планувати витрати, а виконавцю – управляти навантаженням.

4. Масштаб діяльності клієнта. Цінність бухгалтерської послуги прямо залежить від масштабів бізнесу: кількість працівників, типи операцій, системи оподаткування, обсяг взаємодії з контролюючими органами. Відповідно, моделі пакетного ціноутворення тут особливо поширені.

5. Вартість експертизи у специфічних галузях. ІТ-компанії, медичні заклади, виробництво, міжнародна торгівля – кожна сфера вимагає окремих компетенцій, які теж мають свою ціну. Таким чином формується престижне або преміальне ціноутворення.

Зазначимо, що розвиток ринку бухгалтерських послуг трансформував підходи до їх ціноутворення. Традиційні методи, що спиралися переважно на обсяг документів чи кількість операцій, перестали відповідати зростаючій складності бізнес-процесів та різноманітності клієнтських потреб. Тому все більшої популярності набули маркетингові методи сегментації, які дозволили по-іншому побачити клієнта та вибудувати диференційовану систему цін. Розподіл клієнтів на мікро-, малий і середній бізнес виявився не лише інструментом класифікації, а і способом зрозуміти реальні очікування, рівень ризику, а також цінність професійної компетенції бухгалтера для кожної групи.

У цьому контексті пакетні пропозиції – «Базовий», «Стандарт», «Преміум» – стали не просто опціями ціноутворення, а формою позиціонування сервісу. Вони структурують цінність, роблять її видимою та зрозумілою, дозволяють клієнтові бачити, що саме він отримує на кожному рівні. Саме така структура сприяла зміцненню позиціонування бухгалтера не як технічного виконавця, а як

радника, партнера у фінансових рішеннях. Ціна, відповідно, почала відображати не лише технічну роботу, а й стратегічну роль бухгалтера в бізнесі клієнта.

Важливим методологічним аспектом стало розуміння того, що ціна в бухгалтерських послугах виконує комунікативну та брендингову функцію. Висока ціна сигналізує про високий професіоналізм, роботу з ризиковими операціями, глибоку експертизу в податковому законодавстві. Натомість занижка ціна може сприйматися як свідчення недостатнього досвіду, відсутності гарантій або можливих помилок, що здатні спричинити фінансові втрати. Таким чином, ціна стає елементом маркетингової політики підприємства, який має бути узгоджений із просуванням, комунікацією та іміджем компанії чи фахівця. А цінова стратегія має бути узгоджена із загальною маркетинговою стратегією підприємства, включаючи політику просування, комунікацій та брендингу [13; 15].

Значного поширення набуває і ціннісно-орієнтоване ціноутворення (*value-based pricing*), яке особливо природно вписується у сферу бухгалтерських послуг [38; 43]. На відміну від витратних методів, воно ґрунтується на розумінні того, яку саме цінність отримує клієнт від співпраці з бухгалтером. Для мікробізнесу це може бути впевненість у дотриманні законодавства та економія часу; для малого бізнесу – оптимізація податкового навантаження та мінімізація ризиків; для середнього – стратегічна аналітика, фінансове планування та підтримка у складних трансакціях.

Головна ідея підходу полягає в тому, що ціна визначається не витратами бухгалтера, а масштабом вигоди для клієнта: збереженими ресурсами, уникненими штрафами, відсутністю простоїв, правильними управлінськими рішеннями, які стали можливими завдяки якісному фінансовому супроводу. В умовах зростаючої складності регуляторного середовища саме така модель найбільш адекватно відображає реальну сутність бухгалтерської послуги – як професійної підтримки, що безпосередньо впливає на фінансовий результат підприємства.

Таким чином, багатоваріантність моделей ціноутворення у сервісній сфері демонструє її складність та багатовимірність. Ціна тут – це не фіксована величина, а гнучкий інструмент, який дозволяє керувати попитом, формувати цінність, підкреслювати унікальність і вибудовувати довіру. Саме ця здатність до адаптації робить маркетингову політику ціноутворення одним із ключових чинників успіху сучасного сервісного бізнесу. Маркетингова політика ціноутворення у сфері послуг повинна поєднувати аналітичні, поведінкові та стратегічні підходи. Її основне завдання полягає не лише у визначенні ціни як економічного параметра, а у формуванні цінності для клієнта і створенні довгострокових взаємовигідних відносин. У цьому контексті ефективна цінова стратегія виступає не лише інструментом прибутковості, але й важливим елементом побудови конкурентних переваг підприємства на ринку професійних послуг.

Висновки до першого розділу

Ціноутворення у сфері послуг перестає бути лише механічним процесом визначення грошового еквівалента продукту. Воно трансформується у складну систему маркетингових рішень, у центрі якої – споживач, його цінності, очікування та емоції. Саме ціна дедалі частіше виступає не просто показником вартості, а символом якості, довіри й позиціонування компанії у свідомості клієнта.

Історична еволюція підходів до ціноутворення демонструє поступовий перехід від виробничо-орієнтованих до клієнтоцентричних концепцій. Якщо раніше ціна визначалася здебільшого витратами чи конкурентними орієнтирами, то сьогодні вона стає носієм відображенням того, як клієнт оцінює цінність отриманої послуги. У цьому контексті маркетингова політика ціноутворення перетворюється на стратегічний інструмент управління не лише фінансовими

результатами, а й сприйняттям бренду, рівнем лояльності клієнтів і ринковою репутацією підприємства.

Сутність маркетингової політики ціноутворення полягає у гармонійному поєднанні економічних і поведінкових чинників та не може існувати поза контекстом загальної маркетингової стратегії: вона повинна підтримувати позиціонування, відповідати обіцянкам бренду й водночас забезпечувати підприємству конкурентну перевагу. Особливо це актуально у сфері послуг, де споживач купує не матеріальний продукт, а досвід, довіру, професіоналізм і впевненість у результаті.

Аналіз сучасних підходів засвідчив, що провідною тенденцією у розвитку маркетингового ціноутворення стає ціннісно-орієнтована модель, яка базується на розумінні того, яку реальну користь і задоволення отримує споживач від взаємодії з компанією. Вартість тут визначається не витратами підприємства, а тим, наскільки цінною є послуга в очах клієнта. Такий підхід дає змогу підприємствам формувати довготривалі стосунки, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і зміцнювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Поняття споживчої цінності виступає ключовою категорією в системі сучасного ціноутворення. Воно охоплює не лише економічні вигоди, а й емоційні, соціальні, часові аспекти, що формують комплексне сприйняття послуги. Для професійних послуг, зокрема бухгалтерських, особливо важливо, щоб клієнт відчував не просто отримання технічного результату, а й впевненість, спокій та довіру до фахівця. Саме ці нематеріальні компоненти найчастіше визначають готовність споживача сплачувати певну ціну.

Таким чином, ефективність маркетингова політика ціноутворення у сфері послуг визначається не стільки рівнем ціни, скільки здатністю формувати позитивне враження, будувати довгострокові стосунки та підтримувати конкурентоспроможність на ринку, що стрімко змінюється.

2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ ЦІННОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ФОП ІЩЕНКО Л. В.

2.1 Аналіз ринку бухгалтерських послуг у контексті ціннісної трансформації

Діяльність у сфері бухгалтерського обліку, аудиту та консультування з питань оподаткування (КВЕД 69.2) належить до ключових секторів професійних послуг в Україні, визначаючи стабільність та ефективність функціонування підприємств. Цей напрямок охоплює ведення бухгалтерського обліку, забезпечення відповідності фінансової звітності чинним стандартам, проведення аудиту та надання консультаційних послуг щодо податкового планування та оптимізації. У комплексі ці функції формують основу для обґрунтованого управлінського прийняття рішень, мінімізації фінансових ризиків та забезпечення законності господарської діяльності.

У порівнянні з іншими видами консультаційних послуг, КВЕД 69.2 вирізняється високою стійкістю попиту та значущістю для бізнес-середовища. Так, на відміну від маркетингових або архітектурно-інжинірингових консультацій, обсяг реалізованих бухгалтерських і податкових послуг демонструє системну позитивну динаміку навіть у кризові роки, що відображає їх необхідний характер для забезпечення безперервності діяльності підприємств (таблиця 2.1). За даними Державної служби статистики України, обсяг реалізованих послуг КВЕД 69.2 зріс із 13 195 88,3 тис. грн у 2019 році до 25 198 54,8 тис. грн у 2023 році (додаток А).

З представлених даних (таблиця 2.1) видно, що діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту та консультування з питань оподаткування (КВЕД 69.2) демонструє одне з найзначніших зростань – +91 % за 5 років, що свідчить про стратегічну роль цього сегменту на ринку консультаційних послуг.

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягу консультаційних послуг за КВЕДами в Україні у 2019-2023 рр. (індекси, 2019 рік = 100 %)

Послуга	Код за КВЕД	Рік				
		2019	2020	2021	2022	2023
Надання інших інформаційних послуг	63.97	100	39,7	75,7	96,0	35,8
Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування	69.2	100	153	222	356	191
Консультування з питань керування	70.2	100	112	107	90	100
Діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічне консультування	71.19	100	81	47	66	56
Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки	73.21	100	280	367	255	283
Інша професійна, наукова та технічна діяльність	74.93	100	91	101	54	29
Надання допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.	82.91	100	5	242	242	355

Джерело: узагальнено автором на основі [10; 24]

Зростання обсягів реалізації послуг КВЕД 69.2 обумовлене кількома факторами. По-перше, це постійні зміни в регуляторному полі та податковому законодавстві, які вимагають професійного супроводу підприємств. По-друге, підвищення складності ведення обліку та необхідність забезпечення достовірної фінансової інформації стимулюють попит на висококваліфіковані послуги. По-третє, цифровізація та впровадження електронних систем обліку потребують компетентних фахівців для їх ефективного використання.

Крім того, трансформація ролі бухгалтера у напрямі фінансового радника підвищує цінність послуг, що надаються в межах цього КВЕДу, і сприяє впровадженню ціннісно-орієнтованого ціноутворення («value-added services» [31]), яке базується на сприйнятті клієнтом реальної вигоди від послуги, а не лише на витратах підприємства.

Таким чином, КВЕД 69.2 є центральним сегментом у системі реалізованих консультаційних послуг, поєднуючи функції ведення обліку, аудиту та податкового консультування. Він формує аналітичну, інформаційну та контрольну основу для підприємств, забезпечує стабільність ринку

консультаційних послуг та сприяє ефективному управлінню фінансовими й податковими процесами.

На глобальному рівні ринок бухгалтерських послуг демонструє стабільне зростання, обумовлене автоматизацією облікових процесів, появою хмарних сервісів та потребою бізнесу у зниженні витрат, що підтверджується галузевими дослідженнями ринку фінансових та облікових послуг [8; 32].

Сучасний ринок бухгалтерських послуг в Україні характеризується такими тенденціями:

1. Зростання попиту на аутсорсинг, підприємства дедалі частіше переходять від штатних бухгалтерів до зовнішніх фахівців через нижчі витрати, вищу гнучкість та можливість отримання експертної підтримки. Згідно з дослідженням [33] понад 48 % українських МСП планують розширити використання бухгалтерського аутсорсингу в найближчі 2 роки.

2. Цифровізація облікових процесів, активне впровадження електронного документообігу, сервісів М.Е.Дос, ВАС, електронних кабінетів ДПС формує нові вимоги до професійних компетенцій бухгалтерів [39; 47].

3. Підвищення складності податкового законодавства, часті зміни нормативної бази (понад 200 правок у податковому законодавстві за 2022-2024 рр.) стимулюють бізнес шукати фахову підтримку для мінімізації ризиків штрафів та помилок [25].

4. Ринок є фрагментованим: приблизно 60 % його становлять приватні бухгалтери, 25 % – невеликі бухгалтерські фірми, і лише 15 % – великі консалтингові компанії. Така структура сприяє високій конкуренції у сегменті малого та середнього бізнесу [24].

Аутсорсинг бухгалтерських послуг передбачає передачу частини або всього комплексу бухгалтерських функцій сторонньому спеціалізованому провайдеру. За даними міжнародних та українських досліджень [1; 7; 35] світовий ринок бухгалтерського аутсорсингу демонструє стабільне щорічне зростання на рівні 5-6 %. Вітчизняний бізнес обирає аутсорсинг з таких причин: зменшення ризику штрафів, економія часу власника, відсутність необхідності

утримувати внутрішнього бухгалтера, а також потреба в аналітичній підтримці під час змін у податковій сфері [8; 22; 25; 35]. У результаті формується конкурентне середовище, де основними чинниками вибору стають професійність, швидкість реагування, цифрові інструменти та персоналізація сервісу.

Згідно з аналітичним даними, український ринок бухгалтерського аутсорсингу оцінюється у понад 7 млрд грн, при цьому 60 % частки ринку складають фізичні особи-підприємці (таблиця 2.2). Найбільш активними споживачами є представники малого та середнього бізнесу, для яких вигідніше залучати аутсорсинг, ніж утримувати штатного бухгалтера.

Таблиця 2.2 – Структура ринку бухгалтерських послуг в Україні

Сегмент ринку	Характеристика	Частка ринку (%)	Основні переваги	Основні недоліки
Фріланс-бухгалтери	Індивідуальні спеціалісти, що працюють самостійно	60	Низька ціна, гнучкість, персоналізація	Обмежений обсяг робіт, низька відповідальність, кадрові ризики
Малі бухгалтерські фірми	2-10 працівників, працюють із МСБ	25	Комплексність послуг, стабільність, швидкість	Вища ціна, не завжди персоналізований підхід
Великі консалтингові компанії	Мережеві аудиторські та консалтингові фірми	15	Широкий спектр послуг, аудит, юридична підтримка	Дуже висока ціна, низька індивідуальність обслуговування

Джерело: узагальнено автором на основі [7; 24; 39]

У країнах ЄС і в Україні зокрема, ключовими факторами вибору бухгалтера є надійність, точність, конфіденційність, цифрова інтеграція та консалтингова підтримка, що підтверджує міжнародний зсув акцентів від суто технічних функцій обліку до «ціннісного бухгалтерського партнерства».

Споживча цінність у сфері бухгалтерських послуг формується на основі поєднання економічних, функціональних та емоційних характеристик. Згідно з

моделлю [50], цінність – це співвідношення між тим, що клієнт отримує, та тим, що він віддає.

Очікування споживачів бухгалтерських послуг формуються за такими ключовими критеріями:

- надійність та професіоналізм;
- оперативність реагування;
- доступність і зрозумілість послуг (клієнти віддають перевагу бухгалтерам, які пояснюють складні податкові питання простою мовою);
- гнучкість ціноутворення (цінують можливість індивідуального розрахунку вартості);
- конфіденційність та безпека даних.

Водночас рівень задоволеності споживачів бухгалтерськими послугами за результатами опитування (таблиця 2.4) становить у середньому 4,7 бала з 5. Найвищу оцінку отримали параметри «своєчасність звітів» та «якість та відсутність», тоді як певне невдоволення викликають «прозорість формування ціни» та «гнучкість пакета послуг».

Дослідження показують, що споживча цінність бухгалтерських послуг має багатовимірну природу і складається з кількох компонентів функціональна цінність; економічна цінність; емоційна цінність; часова та стратегічна цінності. Їх структура наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні компоненти споживчої цінності бухгалтерських послуг

Компонент цінності	Сутність	Значення для клієнта
1	2	3
Функціональна цінність	Якість обліку, повнота документації, точність звітності	Мінімізація ризику штрафів, впевненість у правильності даних
Економічна цінність	Вартість послуг, співвідношення «ціна/якість»	Зниження витрат порівняно зі штатним бухгалтером
Часова цінність	Швидкість обслуговування, доступність онлайн-сервісів	Економія часу підприємця

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Емоційна цінність	Довіра, комфорт, впевненість у спеціалісті	Формування довгострокової співпраці
Стратегічна цінність	Консультації, оптимізація оподаткування, підтримка розвитку бізнесу	Підвищення ефективності діяльності підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [3; 14]

Аналіз очікувань клієнтів щодо бухгалтерських послуг свідчить про поступовий зсув фокусу від базового ведення обліку до комплексної підтримки бізнесу, що включає автоматизацію процесів, податкове планування та супровід перевірок. За результатами опитувань, представлених у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні очікування клієнтів щодо бухгалтерських послуг

Очікування	Важливість за результатами опитувань
Своєчасність звітності	4,9 / 5
Якість і відсутність помилок	4,8 / 5
Оперативна комунікація	4,7 / 5
Прозора вартість послуг	4,5 / 5
Допомога у виборі системи оподаткування	4,4 / 5
Адаптація послуг під специфіку бізнесу	4,3 / 5

Джерело: сформовано автором на основі [45]

Аналіз даних показує, що споживачі надають найвищу пріоритетність точності та своєчасності виконання послуг, що підкреслює ключову роль надійності та професіоналізму у сфері бухгалтерського обліку. Так, показник важливості своєчасності звітності досягає 4,9 з 5 можливих, а якість і відсутність помилок оцінюється на рівні 4,8.

Не менш значущими є оперативна комунікація з клієнтом (4,7) та прозора вартість послуг (4,5), що свідчить про необхідність відкритої взаємодії та зрозумілої політики ціноутворення. Серед очікувань клієнтів також виділяються професійна допомога у виборі оптимальної системи оподаткування (4,4) та

адаптація послуг під специфіку бізнесу (4,3), що підкреслює важливість індивідуалізованого підходу та консалтингової складової у сучасних бухгалтерських сервісах.

Дані аналітичного звіту [46] доповнюють цей висновок, надаючи кількісне відображення тенденцій. Очікування клієнтів у сфері бухгалтерського обслуговування зміщуються від базового ведення обліку до комплексної підтримки бізнесу, включно з автоматизацією, податковим плануванням і супроводом перевірок та розподіляються відповідним чином:

- своєчасність та безпомилковість звітності (98 % респондентів вказують це як ключову вимогу);
- оперативність відповідей та консультацій (до 80 % очікують реакцію бухгалтера протягом 1–2 годин);
- прозорість ціноутворення та відсутність прихованих платежів (понад 70 % обирають фахівця за чіткою структурою тарифів);
- участь бухгалтера у вирішенні нетипових ситуацій із ДПС;
- розуміння специфіки діяльності клієнта (ІТ, торгівля, послуги).

Таким чином, інтеграція даних опитувань і аналітичних звітів дозволяє зробити висновок, що сучасний ринок бухгалтерських послуг орієнтується на комплексність, професіоналізм та адаптивність, а маркетингова політика підприємств має враховувати як якісні, так і кількісні показники очікувань клієнтів для ефективного позиціонування та формування цінової стратегії.

Загалом, результати опитувань демонструють, що клієнти бухгалтерських послуг цінують комплексну якість обслуговування, де пріоритет надається не лише технічній точності, але й гнучкості, доступності та прозорості співпраці. Це створює основу для формування маркетингової стратегії підприємств, що надають бухгалтерські послуги, зокрема у частині диференційованого ціноутворення, сервісного підходу та позиціонування на ринку як надійного консультанта для бізнесу.

Серед українських підприємців найважливішими критеріями вибору бухгалтера є:

- професійна компетентність: рекомендації, досвід, наявність кейсів;
- вартість і структура тарифів;
- швидкість виконання робіт;
- рівень автоматизації та е-інструменти;
- персональний підхід і конфіденційність;
- репутація та відгуки клієнтів.

Дослідження показує, що для ринку бухгалтерських послуг, визначальним чинником вибору виконавця є рекомендації. Переважна частина підприємств приймає рішення про співпрацю з бухгалтером, орієнтуючись на досвід інших користувачів та особисті відгуки. Аналіз ринку бухгалтерських послуг в Україні свідчить, що галузь перебуває в активній фазі розвитку, що зумовлюється комплексом факторів: цифровізацією, зростанням податковим навантаженням, підвищенням попиту на аутсорсинг. Споживча цінність формує основу конкурентоспроможності бухгалтерських послуг, а ключові очікування клієнтів пов'язані з якістю, своєчасністю, персоналізацією та прозорістю вартості.

Таким чином, в умовах сучасного ринку вирішальним фактором вибору є сприйнята цінність послуги, а не лише її вартість. Це підтверджує актуальність застосування концепції ціннісно-орієнтованого ціноутворення у сфері бухгалтерського сервісу [42].

Отримані дані підтверджують, що ринок стає дедалі більш клієнтоорієнтованим, де перевагу отримують виконавці, які здатні забезпечити не лише коректний облік, але й комплексну підтримку бізнесу.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ФОП Іщенко Л. В.

Основним напрямом діяльності ФОП Іщенко Людмили Василівни є надання бухгалтерських послуг (КВЕД 69.20) та спеціалізується на обслуговуванні фізичних осіб-підприємців (ФОП) та юридичних осіб.

ФОП функціонує на ринку бухгалтерських послуг понад шість років. Основна мета діяльності полягає у забезпеченні клієнтів якісним і безперервним бухгалтерським обслуговуванням, зниженні податкових ризиків і підвищенні ефективності фінансового управління.

Основними напрямками діяльності є:

- бухгалтерські послуги для ФОП та юридичних осіб;
- бухгалтерський супровід ФОП та юридичних осіб;
- аутсорсинг бухгалтерських функцій;
- реєстрація компаній;
- реєстрація ФОП;
- мінімізація податкового навантаження;
- автоматизація бухгалтерського обліку;
- кадрове діловодство;
- відновлення бухгалтерського обліку;
- виправлення бухгалтерського обліку.

Ефективність діяльності ФОП Іщенко Л. В. визначається рівнем ресурсного забезпечення, зокрема трудовими, технічними, фінансовими складовими, а також структурою й раціональністю витрат. Усі ці елементи безпосередньо впливають на якість надання бухгалтерських послуг, швидкість обробки інформації та рівень задоволеності клієнтів.

Для започаткування власної діяльності та формування майнового комплексу фізична особа-підприємець (ФОП) змушена була залучити як власні фінансові ресурси, так і частково кредитні кошти. На початковому етапі функціонування підприємства була використана позика, отримана в АТ «ПРИВАТБАНК» [17], що дозволила здійснити придбання комп'ютерної техніки та програмного забезпечення, необхідного для забезпечення ефективної організації облікових і консалтингових процесів.

Організаційна структура ФОП Іщенко Л.В., яка наведена в таблиці 2.5, є лінійною та ґрунтується на принципі прямого підпорядкування працівників власнику. Така модель є найбільш ефективною для невеликих підприємств, де

управлінські та бухгалтерські процеси тісно взаємопов'язані та потребують оперативності в ухваленні рішень.

Таблиця 2.5 – Склад організаційної структури ФОП Іщенко Л. В.

Посада	Основні функції та обов'язки
ФОП (власник)	Здійснює загальне керівництво діяльністю; визначає стратегічні напрями розвитку; встановлює контакти з ключовими клієнтами та контролюючими органами; приймає фінансові, маркетингові та організаційні рішення; контролює результати роботи бухгалтера
Бухгалтер	Веде бухгалтерський та податковий облік; складає і подає фінансову, статистичну та податкову звітність; здійснює облік заробітної плати та кадровий супровід; забезпечує взаємодію з податковими та контролюючими органами; консультує клієнтів із питань бухгалтерського обліку та оподаткування; працює з електронними сервісами звітності
Аутсорс-фахівці	Надають послуги з підтримки бізнесу у сферах, що не належать до компетенції власника чи бухгалтера (маркетинг, юриспруденція, ІТ-технології, автоматизація обліку тощо); виконують специфічні завдання на договірних засадах

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації ФОП Іщенко Л. В.

Штатний склад підприємства передбачає лише одну ключову посаду – бухгалтера, що зумовлено масштабами діяльності фізичної особи-підприємця (ФОП): усі основні управлінські, фінансові та стратегічні рішення приймаються безпосередньо власником. У випадках, коли виникає необхідність у спеціалізованих компетенціях (зокрема у сферах маркетингу, права, ІТ-автоматизації та інших галузях), ФОП залучає фахівців на умовах аутсорсингу, які виконують вузькопрофільні завдання. Основні функції та обов'язки персоналу ФОП Іщенко Л. В. детально представлені у таблиці Б1 (Додаток Б), що дозволяє систематизувати ролі та відповідальність в межах організаційної структури підприємства.

Функціональний розподіл обов'язків у ФОП Іщенко Л. В. характеризується поєднанням централізованого управління з боку власника та виконанням професійних бухгалтерських функцій штатним спеціалістом.

Функціональна організація персоналу ФОП Іщенко Л.В. формується з урахуванням масштабів та специфіки діяльності підприємства. На початковому

етапі діяльності весь обсяг бухгалтерських та адміністративних функцій здійснювався безпосередньо власником, що зумовлювалося обмеженими ресурсами та невеликою клієнтською базою. Однак із поступовим розширенням обсягу господарських операцій виникла потреба у залученні додаткових фахівців.

Штатний склад підприємства передбачає ключову посаду – бухгалтера, тоді як спеціалізовані завдання у сферах маркетингу, права, ІТ-автоматизації та інших напрямках виконуються на умовах аутсорсингу. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати на персонал, забезпечуючи при цьому якісне надання послуг і гнучке реагування на потреби клієнтів.

У грудні 2023 року відбулося оформлення перших штатних бухгалтерів, що стало початком формування кадрового складу підприємства. У 2024 році чисельність бухгалтерів зросла до трьох осіб, що зумовлювалося розширенням клієнтської бази та необхідністю надання більш комплексного спектру послуг, включно з податковим супроводом, обліком заробітної плати та консультаційною діяльністю. У січні 2025 року штат було збільшено до чотирьох осіб, що дозволило розподілити функції за профільними напрямками: ведення заробітної плати та кадрового обліку, податкове консультування та складання звітності, облік підприємців та юридичних осіб, а також автоматизація бухгалтерських процесів і робота з електронними сервісами.

Такий підхід до кадрової політики забезпечує поєднання централізованого управління власника з професійним виконанням бухгалтерських функцій, підвищує ефективність внутрішніх процесів та сприяє зростанню якості обслуговування клієнтів. Відсутність звільнень протягом досліджуваного періоду свідчить про стабільність та сприятливі умови роботи, що є важливим чинником формування позитивного кадрового потенціалу.

Сучасна бухгалтерська діяльність вимагає високої точності, швидкості обробки інформації та надійного захисту даних, тому підприємство постійно вдосконалює свою матеріально-технічну базу.

Основні елементи технічного забезпечення представлено в таблиці В1 (Додаток В).

Таке технічне забезпечення гарантує безперебійну діяльність ФОП, своєчасне формування звітності та високу точність обробки фінансових даних.

Основну клієнтську базу ФОП становлять фізичні особи-підприємці, а також малі та середні підприємства різних форм власності, які здійснюють діяльність у сферах торгівлі, послуг, виробництва та ІТ, детальніше представлено в таблиці 2.6. Для таких суб'єктів господарювання важливо мати стабільного й надійного партнера, який забезпечує комплексне бухгалтерське обслуговування, оптимізацію оподаткування, ведення кадрового обліку та своєчасну підготовку звітності.

Таблиця 2.6 – Структура бази клієнтів ФОП Іщенко Л. В.

Категорія клієнтів	Кількість клієнтів, у %	Основні потреби	Форма взаємодії
ФОП (фізичні особи-підприємці)	50	Ведення спрощеного обліку; мінімізація податкового навантаження; подання звітності	Консультації, щомісячне бухгалтерське обслуговування, автоматизовані сервіси
Малі підприємства (ТОВ, ПП)	30	Повний бухгалтерський супровід; кадрове діловодство; фінансова звітність	Договірне обслуговування, розробка індивідуальних схем обліку та оптимізації
Середні підприємства	15	Податкове планування; супровід перевірок; автоматизація облікових процесів	Консультаційні послуги, аутсорсинг окремих функцій, використання електронних сервісів
Разові клієнти	5	Відновлення або виправлення бухгалтерського обліку	Одноразові проєкти, індивідуальні консультації

Джерело: власна розробка автора за даними ФОП Іщенко Л. В.

У процесі співпраці значна увага приділяється індивідуальному підходу до кожного клієнта, що дає змогу створювати оптимальні рішення для кожного бізнесу. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і формуванню довіри, що у свою чергу забезпечує високу стабільність клієнтської

бази. Більшість клієнтів співпрацюють із ФОП Іщенко Л. В. протягом кількох років, що свідчить про надійність і професіоналізм у наданні послуг.

Варто зазначити, що приблизно 70-80 % нових клієнтів приходять за рекомендаціями постійних замовників, що є свідченням позитивного іміджу та високої репутації ФОП на місцевому ринку. Наявність «сарафанного радіо» як головного каналу залучення клієнтів демонструє довіру з боку бізнес-спільноти м. Обухова та Київської області.

Для аналізу обсягів надання послуг клієнтам (таблиця 2.7), було використано внутрішню інформацію ФОП Іщенко Л. В. з 2023 р. по липень 2025 р. Збільшення обсягів послуг пов'язане з активним розвитком напрямів бухгалтерського аутсорсингу, підвищенням попиту на автоматизацію облікових процесів, а також із законодавчими змінами, які зобов'язують підприємства до більш детальної звітності та електронного документообігу. Найбільш популярними залишаються комплексні бухгалтерські послуги, які включають ведення обліку, звітність, податкове планування та консультаційний супровід

Таблиця 2.7 – Обсяг надання послуг клієнтам ФОП Іщенко Л. В.

Вид послуг	2023 рік	2024 рік	2025 рік (I півріччя)
Бухгалтерські послуги для ФОП та юр. осіб	48	62	38
Бухгалтерський супровід ФОП та юр. осіб	35	51	33
Аутсорсинг бухгалтерських функцій	22	34	21
Реєстрація компаній	10	15	9
Реєстрація ФОП	18	27	15
Мінімізація податкового навантаження	20	29	18
Автоматизація бухгалтерського обліку	12	20	14
Кадрове діловодство	16	23	14
Відновлення бухгалтерського обліку	8	14	9
Виправлення бухгалтерського обліку	7	12	7
Разом	196	287	178

Джерело: сформовано автором згідно внутрішньої інформації ФОП Іщенко Л. В.

Найбільшу частку у структурі замовлень займають:

- бухгалтерські послуги для ФОП та юридичних осіб;

- бухгалтерський супровід ФОП та юридичних осіб;
- аутсорсинг бухгалтерських функцій.

Ці послуги залишаються найбільш затребуваними серед клієнтів, адже забезпечують комплексний підхід до ведення бухгалтерського обліку.

Спостерігається й зростання попиту на спеціалізовані послуги:

- мінімізація податкового навантаження;
- автоматизація бухгалтерського обліку;
- кадрове діловодство.

Це пояснюється тенденцією переходу бізнесу на цифрові інструменти та посиленням контролю з боку державних органів.

У 2025 році (за I півріччя) показники дещо нижчі ніж в попередньому році, але за темпами зростання видно позитивну динаміку: кількість замовлень у першому півріччі 2025 року перевищує аналогічні показники першого півріччя 2024 року, це свідчить про подальше розширення клієнтської бази.

Таким чином, обсяги надання послуг підтверджують стійке зростання обсягів надання послуг, особливо в напрямках аутсорсингу та комплексного бухгалтерського супроводу, що створює підґрунтя для подальшого розвитку підприємницької діяльності ФОП Іщенко Л. В.

Фінансова стабільність і прибутковість діяльності ФОП Іщенко Л. В. значною мірою залежать від структури та рівня витрат. Витрати формуються переважно за рахунок оплати праці працівників, сплати податків і зборів, оплати програмного забезпечення та технічного забезпечення облікових процесів. Підприємницька діяльність у сфері бухгалтерського обслуговування не є матеріаломісткою, проте вимагає значних інтелектуальних і технологічних ресурсів.

Основні статті витрат ФОП Іщенко Л.В. наведено в таблиці 2.8.

Згідно з даними таблиці 2.8, ключовими елементами структури витрат ФОП Іщенко Л.В. є витрати на оплату праці, які складають 21,8 %, та податкові відрахування – 20,8 %.

Таблиця 2.8 – Структура витрат ФОП Іщенко Л. В.

Стаття витрат	Зміст витрат	Частка у загальній структурі, %
Оплата праці	Заробітна плата штатних бухгалтерів, винагороди спеціалістам на аутсорсі (кадровий супровід, маркетинг, IT-підтримка)	21,8
Податки та збори	ЄСВ, ПДФО, військовий збір, єдиний податок для ФОП, а також податки за найманих працівників	20,8
Програмне забезпечення	Оплата ліцензійних програм (1С:Бухгалтерія, BAS, М.Е.Дос, Microsoft Office 365, антивірусні програми)	18,5
Оренда та комунальні послуги	Оплата робочого приміщення, зв'язку, інтернету, комунальних платежів	16,3
Послуги банків та хмарних сервісів	Комісії за обслуговування рахунків, використання сервісів для електронного документообігу та зберігання даних	10,4
Маркетинг та реклама	Просування послуг у соціальних мережах, розробка сайту, контент-маркетинг, участь у професійних заходах	10,4
Інші витрати	Канцелярія, обслуговування техніки, транспортні витрати, дрібні господарські витрати	1,8

Джерело: сформовано автором за даними ФОП Іщенко Л. В.

Важливо відзначити, що суттєву частину витрат також формують витрати на програмне забезпечення, що пояснюється специфікою діяльності у сфері бухгалтерського обліку. Для забезпечення якісного та легітимного надання послуг підприємство використовує ліцензійні програмні системи, що потребують регулярного оновлення модулів звітності у відповідності до змін у законодавстві. Така структура витрат відображає високий рівень залежності бухгалтерського бізнесу від кадрового потенціалу та інформаційних технологій, що є характерним для сектору надання професійних аутсорсингових послуг у сфері обліку та податкового консалтингу.

Аналіз динаміки фінансових результатів ФОП Іщенко Л. В., представленої свідчить про стійке та планомірне зростання доходів і прибутковості підприємства.

Так, прибуток у 2024 році досяг 5 514 044,77 грн, що перевищує показник 2023 року на 129,8 %, демонструючи значне нарощування фінансових результатів за рахунок розширення клієнтської бази та оптимізації внутрішніх процесів.

У першому півріччі 2024 року прибуток склав 2 416 116,40 грн, що на 10,7 % перевищує аналогічний період 2023 року, а за перше півріччя 2025 року прибуток зріс до 3 101 902,30 грн, або на 28,4 % порівняно з відповідним періодом попереднього року. Така тенденція зростання фінансових результатів корелює з динамікою кадрового складу та організаційною структурою підприємства, де послідовне збільшення чисельності бухгалтерів дозволило більш ефективно розподілити функції та забезпечити якісне обслуговування клієнтів.

Сукупно з інформацією про структуру витрат можна зробити висновок, що підприємство успішно поєднує контроль над ключовими витратними статтями – оплатою праці, податками та програмним забезпеченням – із зростанням доходів та прибутковості. Це свідчить про ефективність управлінських рішень власника, оптимальне використання кадрового потенціалу та аутсорсингових послуг, а також про здатність адаптуватися до потреб ринку бухгалтерських послуг.

2.3 Оцінювання ефективності діючої маркетингової політики ціноутворення

Маркетингова політика у діяльності ФОП Іщенко Л. В. посідає важливе місце, оскільки саме вона визначає, як підприємство позиціонує себе на ринку бухгалтерських послуг, формує ціноутворення та вибудовує відносини з клієнтами. Для невеликого підприємства, яке функціонує у сфері професійних послуг, маркетинг виконує не лише інформаційну, але й стратегічну функцію – забезпечує формування іміджу, підтримання довіри клієнтів і стимулювання попиту.

У структурі підприємства немає окремого відділу маркетингу через невеликий масштаб діяльності. Основні маркетингові функції виконує безпосередньо власниця – Іщенко Л. В., яка координує взаємодію з клієнтами,

визначає ціни на послуги, контролює якість сервісу та займається просуванням послуг.

Додатково для окремих напрямів залучаються аутсорсингові спеціалісти з маркетингу та SMM. Такий підхід дозволяє поєднати персоналізоване управління з професійними інструментами просування, не створюючи великих постійних витрат на маркетинговий персонал.

Основними напрямами маркетингової діяльності ФОП Іщенко Л.В, є формування довготривалих партнерських відносин із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та створення репутації надійного експерта у сфері бухгалтерського обліку. Філософія маркетингу базується не на масовій рекламі, а на довірі, якості послуг та особистих рекомендаціях клієнтів.

Важливим елементом маркетингової стратегії є формування позитивного іміджу ФОП як надійного партнера, що забезпечує високу якість обслуговування та професійний супровід у сфері бухгалтерських і податкових послуг, який ґрунтується на наступних маркетингових інструментах (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Маркетингові інструменти ФОП Іщенко Л. В.

Напрямок	Інструменти та дії
1	2
Аналіз ринку та конкурентів	Систематичне дослідження попиту на бухгалтерські послуги у м. Обухові та Київській області; постійний моніторинг конкурентів, їх цінової політики й пропозицій; аналіз нових тенденцій та змін потреб клієнтів; відстеження регуляторних змін у сфері оподаткування
Просування послуг	Розробка інформаційних та рекламних матеріалів, що підкреслюють переваги та експертизу послуг, стратегічне використання "сарафанного радіо" через відгуки задоволених клієнтів та рекомендації, участь у місцевих бізнес-заходах та професійних мережах
Робота з клієнтами	Побудова довгострокових партнерських відносин; індивідуальний підхід до кожного клієнта; консультування як інструмент підвищення лояльності; використання електронних сервісів для документообігу; нагадування клієнтам про звітні строки та зміни в законодавстві

Продовження таблиці 2.9

1	2
Формування іміджу та позиціонування	Позиціонування ФОП Іщенко Л.В. як надійного, професійного та відповідального партнера; акцент на якості, точності й конфіденційності; демонстрація експертності через освітній контент; розвиток позитивного іміджу завдяки високому рівню довіри клієнтів
Маркетингова філософія діяльності	Орієнтація на професіоналізм, довіру та якість обслуговування; мінімальні маркетингові витрати (близько 10% загальних), що приносять високий ефект; фокус на утриманні постійних клієнтів і залученні нових через рекомендації

Джерело: власна розробка автора

На ринку м. Обухова та Київської області ФОП Іщенко Л.В. працює у конкурентному середовищі, де представлені як індивідуальні бухгалтери, так і бухгалтерські компанії. Основними конкурентами виступають:

- невеликі локальні бухгалтерські фірми, які пропонують стандартний набір послуг (ведення обліку, податкова звітність). Їх перевага це нижча ціна, проте якість і персоналізація часто поступаються;
- фріланс-бухгалтери, що працюють індивідуально. Їх сильна сторона це доступність та низька вартість послуг, однак вони обмежені в можливостях комплексного обслуговування клієнтів;
- великі консалтингові компанії, які мають розгалужену мережу клієнтів і пропонують широкий спектр сервісів, включаючи юридичний та кадровий супровід. Їх перевага – масштаб і бренд, але недолік вища вартість та менш індивідуальний підхід.

SWOT-аналіз, який наведений таблиці Г1 (додаток Г) є ключовим інструментом у маркетинговому ціноутворенні, оскільки він дозволяє підприємству комплексно оцінити як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на формування цінової політики.

Для підприємців, що надають бухгалтерські послуги, ціна стає не просто механізмом відшкодування витрат, а ключовим елементом маркетингової стратегії, саме через неї формується уявлення споживачів про рівень професіоналізму, надійності та якості обслуговування.

Аналізуючи сучасне маркетингове середовище, у якому працюють бухгалтери, можна зробити висновок, що воно характеризується високою мінливістю, зумовленою воєнним станом, економічною нестабільністю та постійними змінами податкового законодавства. Такі умови формують нові виклики для суб'єктів підприємницької діяльності, які змушені адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підтримуючи конкурентоспроможність і стабільність бізнесу.

ФОП Іщенко Л. В. має стійкі конкурентні переваги, високий рівень професійності та довіру клієнтів, які формуються завдяки багаторічному досвіду роботи й орієнтації на якість обслуговування. Попри обмежений штат, підприємство ефективно компенсує цей фактор за рахунок гнучкої організаційної структури та залучення фахівців на аутсорсі, що дозволяє забезпечувати клієнтам повний спектр бухгалтерських, податкових і консультаційних послуг.

У контексті маркетингового управління процес ціноутворення відображає здатність підприємства реагувати на коливання попиту, зміни нормативної бази та динаміку очікувань клієнтів.

Відповідно до проведеного дослідження [4], та з урахуванням діяльності ФОП Іщенко Л. В. фактори, що впливають на ціноутворення бухгалтерських послуг, систематизують за шістьма групами:

- витратні фактори, визначаються вартістю робочого часу бухгалтера, адміністративними витратами, витратами на навчання та страхування відповідальності;
- ринкові фактори, рівень конкуренції у сфері бухгалтерського аутсорсингу, сезонність попиту, чутливість клієнтів до зміни ціни;
- законодавчі фактори, обґрунтовуються складністю і динамічністю податкових змін, нові вимоги та закони щодо ведення бухгалтерського обліку;
- якісно-компетентні фактори, являють собою наявність у бухгалтера професійних сертифікатів, які підтверджують його компетентність, досвід роботи у конкретних галузях і репутація;

- технологічні фактори, вказують на рівень автоматизації та діджиталізації процесів, використання сучасних облікових програм, інтеграція із системами електронного документообігу;

- поведінкові фактори, описують ставлення клієнтів до аутсорсингу, їх очікування щодо швидкості та персоналізації сервісу, готовність до довгострокової співпраці.

Кожна з наведених груп факторів має прямий або опосередкований вплив на формування вартості бухгалтерських послуг, зумовлюючи необхідність індивідуалізації ціноутворення залежно від сегмента клієнтів. До зовнішніх факторів, що впливають на цінову політику ФОП Іщенко Л.В., належать коливання попиту під час звітних періодів, рівень конкуренції серед локальних бухгалтерських сервісів, а також очікування клієнтів щодо гнучкості тарифів.

Дослідження показує, що для об'єкта дослідження найбільш поширеними є погодинна оплата, абонентська плата, оплата за проєкт. Погодинна оплата використовується для разових консультацій або складних завдань із невизначеним обсягом, забезпечуючи точну компенсацію за фактичний час роботи, але потребує ретельного обліку. Абонентська плата дозволяє формувати стабільний дохід та передбачувани витрати для клієнтів, що сприяє розвитку довгострокових взаємовідносин і регулярному обслуговуванню малого та середнього бізнесу. Оплата за проєкт застосовується для комплексних завдань, таких як складання фінансової звітності або аудит, забезпечуючи клієнту чітке уявлення про кінцеву вартість послуг, але потребує точного планування обсягу роботи. Конкретні приклади розрахунку вартості послуг за цими моделями наведені у додатку Д.

Оцінка ефективності діючої маркетингової політики ціноутворення ФОП Іщенко Л. В. свідчить про її результативність:

- коефіцієнт збереження клієнтів перевищує 90 %;
- середній термін співпраці становить близько 3 років;
- спостерігається зростання кількості звернень нових клієнтів (переважно за рекомендаціями);

– у 2024 році відзначено збільшення доходу на 10,7 % порівняно з попереднім періодом.

Зауважимо, що ФОП Іщенко Л. В. має понад шість років досвіду у сфері бухгалтерського супроводу, що забезпечує довіру клієнтів та стабільність співпраці. Сьогодні ФОП обслуговує понад 60 постійних клієнтів, з яких 50 % – фізичні особи-підприємці, а 30 % – малі підприємства, та 15 % – середні підприємства. Така структура клієнтської бази зумовлює необхідність диференціації цін залежно від типу клієнта, обсягу облікових операцій і складності податкових режимів.

Основою маркетингової стратегії ФОП Іщенко Л. В. є ціннісно-орієнтоване ціноутворення, де ключовим є не стільки покриття витрат, скільки формування відчутної цінності для клієнта [29]. Така модель передбачає, що клієнт сприймає ціну як справедливу, коли отримує більше вигод, ніж витрачає коштів.

До таких вигод належать:

- мінімізація податкових ризиків і штрафних санкцій;
- своєчасність і достовірність поданої звітності;
- стабільність фінансової діяльності підприємства;
- економія часу та зниження адміністративного навантаження;
- можливість оперативного консультування з будь-яких питань обліку

тощо.

Таким чином, вартість послуг визначається не лише трудовими витратами, а й тією цінністю, яку клієнт отримує від професійної, стабільної та конфіденційної співпраці.

У розрізі викладеного, надалі доцільно спрямувати дослідження на вдосконалення цінової політики з урахуванням диференціації послуг за типами клієнтів та складністю облікових операцій. Рекомендується вивчити вплив ціннісно-орієнтованого ціноутворення на задоволеність клієнтів та їх лояльність, а також визначити оптимальні рівні цін для різних сегментів клієнтської бази. Крім того, перспективним є аналіз ефективності індивідуалізованого підходу до обслуговування та високих стандартів якості надання послуг у контексті

розширення ринку та підвищення конкурентоспроможності. Такі дослідження дозволять сформувані обґрунтовані рекомендації щодо подальшого розвитку цінової політики та стратегічного управління клієнтською базою підприємства.

Висновки до другого розділу

У другому розділі здійснено комплексне дослідження ринку бухгалтерських послуг та особливостей формування маркетингової політики ціноутворення на прикладі діяльності ФОП Іщенко Л.В. Проведений аналіз засвідчив, що сучасний ринок бухгалтерського аутсорсингу в Україні характеризується високою конкуренцією, зростанням ролі цифрових технологій та підвищенням вимог клієнтів до якості сервісу. Споживачі дедалі частіше орієнтуються на такі ключові параметри, як професійність, відповідальність, оперативність, дотримання законодавчих вимог та рівень довіри до виконавця.

Дослідження очікувань і поведінкових мотивів клієнтів показало, що для більшості замовників головним виступає не мінімізація вартості, а співвідношення «ціна–цінність». Вартість бухгалтерської послуги сприймається як індикатор її надійності та компетентності фахівця, а тому ціннісно-орієнтована модель ціноутворення є найбільш релевантною для сфери бухгалтерського аутсорсингу. Саме ці аспекти визначають успішність діяльності підприємств, що працюють у цій галузі.

Організаційно-економічна характеристика ФОП Іщенко Л.В. свідчить про ефективну інтеграцію професійного досвіду, сучасних інструментів автоматизації обліку та маркетингових принципів управління. Система ціноутворення підприємниці ґрунтується на гнучкому підході, який враховує специфіку клієнтів різних сегментів – від ФОП до юридичних осіб. Використання абонентських тарифів, диференційованих пакетів обслуговування

та індивідуальних розрахунків забезпечує адаптацію до потреб різних груп споживачів і підвищує рівень їх лояльності.

Проведений аналіз підтвердив, що формування ціни бухгалтерських послуг залежить як від зовнішніх факторів (законодавчі зміни, економічна ситуація, інтенсивність конкуренції, цифровізація обліку), так і від внутрішніх характеристик діяльності виконавця (кваліфікація, структура витрат, якість сервісу, репутаційний капітал). ФОП Іщенко Л. В. успішно враховує ці чинники під час визначення вартості послуг, що дозволяє підтримувати конкурентні позиції та забезпечувати стабільне зростання клієнтської бази.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що ефективна маркетингова політика ціноутворення у сфері бухгалтерських послуг має ґрунтуватися на розумінні поведінки споживачів, гнучкості тарифної структури, високій якості сервісу та формуванні довгострокових партнерських відносин із клієнтами.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЦІННІСТЮ

3.1 Розробка моделі ціноутворення, орієнтованої на цінність клієнта

Формування ефективної цінової політики у сфері бухгалтерських послуг вимагає комплексного підходу, що враховує не лише витрати виконавця чи ринкові тенденції, але й суб'єктивне сприйняття цінності клієнтом. Саме тому у даному дослідженні було застосовано принцип ціннісно-орієнтованого ціноутворення, який передбачає встановлення тарифів відповідно до тієї реальної вигоди, яку отримує замовник від бухгалтерського супроводу.

Перед розробкою моделі було здійснено системне вивчення маркетингового середовища, структури клієнтської бази, потреб споживачів та факторів, які визначають готовність платити за професійну бухгалтерську підтримку. На основі попереднього аналізу пункту 2.3 встановлено, що на ціноутворення ФОП Іщенко Л. В. одночасно впливають зовнішні макроекономічні умови (інфляція, зміни податкового законодавства, цифровізація), динаміка попиту на ринку аутсорсингу, а також внутрішні переваги виконавця (досвід, якість, швидкість, сервіс, індивідуалізація).

Для структуризації цих чинників і подальшого переходу до ціннісної моделі було сформовано таблицю 3.1, яка показує аналіз впливу факторів на тарифи.

Зазначимо, ціна формується не стільки від обсягу витрат, скільки від цінності, що включає професіоналізм виконавця, зменшення можливих ризиків для клієнта та забезпечення належного рівня сервісу.

Після ідентифікації ключових факторів постає необхідність провести структуризацію клієнтської бази ФОП, оскільки сприйнята та реальна цінність

бухгалтерських послуг істотно варіює залежно від організаційно-правової форми бізнесу, масштабів операційної діяльності, рівня фінансових та податкових ризиків, а також специфічних очікувань клієнтів.

Таблиця 3.1 – Фактори впливу на формування тарифів ФОП Іщенко Л. В.

Фактор	Зміст впливу	Прояв у діяльності ФОП Іщенко Л.В.
Зовнішні фактори		
Законодавчі зміни	Зміна форм звітності, зростання вимог ДПС, введення електронних сервісів	Збільшення попиту на професійний супровід, необхідність підвищення кваліфікації
Конкуренція	Формує ринковий орієнтир для мінімальних тарифів	Можливість встановлювати вищі тарифи завдяки репутації та персоналізації
Економічні умови	Інфляція, перегляд цін у реальних цінах	Щорічне коригування тарифів на 10–15 %
Цифровізація	Упровадження BAS, М.Е.Дос, е-документообігу	Зростання собівартості, підвищення швидкості та точності
Внутрішні фактори		
Кваліфікація	Досвід, сертифікація, рівень експертності	6+ років практики, підвищена довіра клієнтів
Рівень сервісу	Регулярні консультації, персональний супровід	88 % довгострокових клієнтів
Витрати	Ліцензії, програми, оренда, трудові витрати	Мінімальна собівартість формує нижню межу тарифів
Репутація	Відгуки та рекомендації	70 % нових клієнтів приходять через рекомендації

Джерело: узагальнено автором згідно пункту 2.3

З огляду на це доцільним є використання аналітичних інструментів, зокрема таблиці 3.2, що забезпечує систематизацію клієнтів за релевантними критеріями та дозволяє сформувані обґрунтовані висновки стосовно основних сегментів, які відображають рівень навантаження працівників і глибину відповідальності.

ФОП мають базові потреби (звітність, дані первинного та аналітичного обліку), а юридичні особи потребують комплексного супроводу, включно з зарплатою, кадровим обліком і консультаціями щодо податкового планування. Саме від цих критеріїв залежить рівень цінності послуги, а отже і тариф. Тому,

для різних сегментів клієнтів доцільно використовувати диференційований підхід (додаток Е).

Таблиця 3.2 – Сегментація клієнтів ФОП Іщенко Л. В.

Сегмент	Характеристика	Основні потреби	Рівень цінності
ФОП (фізичні особи-підприємці)	1-50 операцій на місяць, без персоналу або 1-2 найманих	Звітність, ведення обліку, консультації	Середній
Малі підприємства (ТОВ, ПП)	20-100 операцій, 1-10 працівників	Повний супровід, зарплата, кадровий облік	Високий
Середні підприємства	100+ операцій, декілька напрямів діяльності	Складний облік, податкова оптимізація, супровід перевірок	Дуже високий
Разові клієнти	одноразові консультації, підготовка окремої звітності, виправлення помилок, відновлення обліку	Звітність, перевірки, консультації,	Низький

Джерело: власна розробка автора за даними ФОП Іщенко Л. В.

Також побудова карти споживчої цінності «Value Map» (додаток Ж), є одним із ключових інструментів ціннісно-орієнтованого ціноутворення, оскільки дозволяє порівняти рівень сприйманої клієнтом якості послуги зі встановленим рівнем ціни та визначити конкурентну позицію підприємця.

Методологічна база «Value Map» ґрунтується на підходах, описаних у працях [43; 48-49], яка передбачає можливість підвищення ціни у випадку, коли цінність перевищує ринкові аналоги.

Рекомендується встановлювати розмір оплати індивідуально, оскільки вартість бухгалтерського супроводу є прямо залежною від специфіки діяльності суб'єкта господарювання, інтенсивності та складності його господарських операцій, організаційно-правової форми, а також наявності та кількості найманих працівників. Такий підхід забезпечує об'єктивність ціноутворення, узгодженість вартості послуг із реальним обсягом навантаження та дозволяє

формувати прозору, економічно обґрунтовану систему тарифікації, адаптовану до особливостей кожного клієнта.

Найвищу питому вагу у загальній структурі доходів становлять клієнти сегменту «ФОП», (таблиці 3.2 і 2.6), оскільки саме вони є основними споживачами послуг аутсорсингового бухгалтерського обслуговування.

Для малих та середніх підприємств доцільно встановлювати договірні тарифи з попереднім погодженням переліку послуг, що забезпечує індивідуалізацію обслуговування та підвищує його якість. Такий підхід сприяє адаптації вартості бухгалтерського супроводу до реальних потреб клієнта та оптимізації структури наданих послуг. Крім того, він забезпечує фінансову доступність для стартапів і суб'єктів малого бізнесу, зменшуючи їхнє навантаження на початкових етапах розвитку.

Водночас для середніх і великих підприємств можливе формування розширених пакетів або комплексних рішень, орієнтованих на глибше фінансове управління, що дозволяє таким клієнтам отримати більш широкий спектр послуг та інтегровану підтримку в межах єдиної системи обслуговування.

Цінність послуг також залежить від складових витрат та трудомісткості. Для ідентифікації внеску кожного елемента було сформовано таблицю К1 (додаток К). Представлена таблиця узагальнює структуру формування вартості основних видів бухгалтерських послуг, що надаються ФОП Іщенко Л. В., та демонструє співвідношення між елементами собівартості й орієнтовною часткою їх впливу на кінцеву ціну. Така деталізація є необхідною для побудови прозорої та обґрунтованої моделі ціноутворення.

У таблиці виокремлено шість основних категорій послуг: ведення бухгалтерського обліку, податкова та фінансова звітність, кадровий облік і нарахування заробітної плати, консультаційні послуги, автоматизація обліку та супровід перевірок контролюючих органів. Для кожної категорії подано:

1. Складові вартості, які включають трудові витрати бухгалтера, застосування програмного забезпечення (BAS, М.Е.Дос, хмарні сервіси

зберігання даних), витрати на комунікацію, підготовку та подання звітності, а також технічну підтримку та адміністрування електронних сервісів.

2. Пояснення, що описують специфіку кожної послуги та чинники, які найбільш суттєво впливають на її собівартість. Наприклад, вартість ведення бухгалтерського обліку залежить від кількості операцій, а податкова звітність формує найвищу сприйняту цінність для клієнта у звітні періоди.

3. Орієнтовну частку в ціні, що відображає вагу кожного елементу у загальній вартості пакета послуг. Найбільшу частку займають послуги зі щомісячного ведення обліку (45-55 %), тоді як консультаційні та разові послуги формують 5-10 %.

Така структура дозволяє:

- визначити ключові драйвери собівартості, на які доцільно орієнтувати модель оптимізації витрат;
- визначити елементи, що формують сприйняту клієнтом цінність, зокрема відповідальність у звітні періоди, персоналізовані консультації, супровід перевірок;
- підсилити прозорість ціноутворення, що позитивно впливає на довіру клієнтів у сфері довірчих послуг;
- обґрунтувати можливість преміальної надбавки, оскільки висока якість і комплексність сервісу поєднуються із середньоринним рівнем вартості.

Позиціонування бухгалтерських послуг визначає місце підприємця на ринку та на пряму впливає на формування сприйнятої цінності. На відміну від ринків товарів, де бренд асоціюється з фізичними характеристиками продукту, позиціонування у сфері бухгалтерського аутсорсингу ґрунтується на:

- професійній компетентності;
- надійності й точності виконання завдань;
- безпомилковості та юридичній відповідальності;
- якості консалтингової підтримки;
- швидкості реагування та доступності бухгалтера.

ФОП Іщенко Л. В. позиціонує себе як провайдер індивіалізованого професійного сервісу, орієнтованого на довгострокову співпрацю та підвищення ефективності фінансово-облікових процесів клієнтів. Такий підхід забезпечується за рахунок низки ключових характеристик, а саме:

- персоналізованого підходу, що передбачає адаптацію облікових рішень до специфіки діяльності кожного суб'єкта господарювання;
- високої експертності у сфері оподаткування фізичних осіб-підприємців і малих підприємств, що гарантує коректність і своєчасність обліково-податкових процедур;
- комплексності сервісу, яка охоплює бухгалтерський облік, фінансову та податкову звітність, кадровий супровід, аналітичні послуги та консультування;
- цифровізації бізнес-процесів, що сприяє підвищенню оперативності, прозорості та точності виконання операцій;
- стійкості клієнтської бази, про що свідчить високий рівень утримання клієнтів: понад 88 % співпрацюють із ФОП понад два роки, що вказує на довіру та якість наданих послуг.

У межах позиціонування доцільно застосувати принцип преміальної справедливості «fair premium value» [48], відповідно до якого клієнт готовий платити вище середнього у випадку гарантованої надійності та зменшення ризиків. Таке позиціонування дозволяє формувати преміальну компоненту цінності, яка є основою ціннісно-орієнтованої моделі ціноутворення.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що цінність у моделі ФОП Іщенко Л. В. формується на перетині трьох ключових компонентів: функціональна цінність – це точність, своєчасність та зниження ризиків, сервісна цінність – це персональний супровід, доступність, консультації, економічна цінність – це економія часу та оптимізація податкових витрат.

Формування ціннісно-орієнтованої моделі ціноутворення потребує не лише встановлення тарифів відповідно до сприйнятої клієнтом вигоди, але й створення цілісної системи маркетингової підтримки, яка забезпечує доведення цієї цінності до споживача. У сучасних умовах нематеріальності бухгалтерських

послуг, високої ролі довіри та репутації, маркетингові інструменти стають ключовим фактором успішної реалізації цінової стратегії.

Згідно з сучасними науковими підходами такі як модель «7P Services Marketing» [23], «SERVQUA» [26] та «S-D Logic» [14], які дозволяють структурувати маркетингову діяльність підприємця та визначити, як кожен елемент впливає на сприйняту цінність послуги.

Модель «7P Services Marketing» (додаток Л) є розвитком класичного «маркетинг-міксу 4P» [18] і адаптована до специфіки послуг. Вона підкреслює, що ціна, не може бути відокремлена від інших складових, оскільки сприйнята цінність клієнта формується комплексно.

Модель «SERVQUAL» (додаток М) допомагає оцінити якість сервісу через вимірювання очікувань і фактичного досвіду клієнтів.

Концепція «S-D Logic» (додаток Н) підкреслює, що цінність створюється не в момент виконання операції, а у взаємодії між бухгалтером і клієнтом, що є основою ціннісно-орієнтованого ціноутворення, маркетингові інструменти у сфері послуг мають функціонувати як інтегрована система, де ціна є лише одним із елементів, а ключовою рушійною силою стає цінність, яку формують комунікації, сервісний супровід, рівень експертизи та репутація виконавця.

Зазначені інструменти повинні застосовуватися комплексно, забезпечуючи формування довіри та сталих взаємовідносин з клієнтами. Активне використання кількох стратегій повинно бути спрямовано на посилення сприйняття цінності та підтримку диференціації від конкурентів.

3.2 Формування комплексу маркетингових інструментів підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики бухгалтерських послуг

Комплекс маркетингових інструментів підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики доцільно формувати з урахуванням специфіки професійних

послуг та особливостей діяльності ФОП Іщенко Л. В. Його основною метою є підвищення прозорості ціноутворення, зменшення цінової чутливості клієнтів та формування довгострокової лояльності через усвідомлення споживчої цінності бухгалтерського сервісу.

Першим ключовим елементом комплексу маркетингових інструментів підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики є інструменти комунікації цінності ціни, які виконують функцію пояснення та обґрунтування вартості бухгалтерських послуг у свідомості споживача. У сфері професійних послуг ціна не може розглядатися як ізольований фінансовий показник, оскільки клієнт оцінює її крізь призму очікуваної користі, зниження ризиків та суб'єктивного відчуття безпеки співпраці. Тому для ефективного ціноутворення важливо не лише визначити рівень тарифу, а й забезпечити його змістовне наповнення та зрозумілу аргументацію для клієнта.

Комунікація цінності ціни передбачає декомпозицію вартості бухгалтерських послуг за основними складовими споживчої цінності, що дозволяє зробити нематеріальний результат послуги більш відчутним і вимірюваним. Функціональна складова цінності відображає професійну якість обліку, коректність ведення первинної документації, точність і своєчасність подання звітності. Для клієнта вона трансформується у впевненість у відсутності помилок, мінімізацію ризику штрафних санкцій та відповідність діяльності вимогам чинного законодавства. У межах комунікації цієї складової доцільно акцентувати увагу на досвіді бухгалтера, стандартах контролю якості та відповідальності за результат.

Часова складова споживчої цінності полягає в оперативності виконання бухгалтерських операцій, швидкості реагування на запити клієнтів, доступності консультацій та можливості дистанційної взаємодії. Для підприємців час є одним із найбільш обмежених ресурсів, тому здатність бухгалтера забезпечити швидке вирішення питань без затримок та простоїв бізнесу формує відчутну додаткову цінність. У цьому контексті ціна бухгалтерських послуг відображає не лише

обсяг виконаної роботи, а й економію часу власника бізнесу та зниження організаційного навантаження.

Емоційна складова цінності пов'язана з рівнем довіри до бухгалтера, комфортом комунікації та психологічною впевненістю клієнта у стабільності фінансового супроводу. Бухгалтерські послуги безпосередньо пов'язані з ризиками перевірок, штрафів і змін у податковому законодавстві, що часто створює для підприємців додатковий стрес. Наявність надійного фахівця, який бере на себе відповідальність за облік і комунікацію з контролюючими органами, формує емоційну вигоду, яка не має прямого грошового виміру, проте суттєво впливає на готовність клієнта сплачувати за послугу. Саме тому у процесі комунікації ціни важливо підкреслювати стабільність співпраці, передбачуваність результату та персональну відповідальність виконавця.

Стратегічна складова споживчої цінності відображає довгострокові вигоди, які отримує клієнт у результаті співпраці з бухгалтером. Вона охоплює податкове планування, оптимізацію фінансових процесів, попередження ризиків, а також підтримку управлінських рішень. У цьому аспекті бухгалтер виступає не лише як виконавець операцій, а як фінансовий партнер бізнесу, який сприяє його стабільному розвитку. Комунікація стратегічної цінності дозволяє клієнтові усвідомити, що ціна бухгалтерських послуг є інвестицією у безпеку та ефективність бізнесу, а не поточними витратами.

Таким чином, структуризація ціни за компонентами споживчої цінності створює умови для зміщення акценту з абсолютної величини тарифу на зміст і користь бухгалтерської послуги. Клієнт починає сприймати ціну не як абстрактну суму, а як комплекс вигод, що охоплюють якість, час, емоційний комфорт та стратегічну підтримку. Це знижує рівень цінової чутливості, підвищує обґрунтованість тарифів і сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин між бухгалтером і клієнтом.

З метою наочного відображення механізму трансляції споживчої цінності у структуру ціни бухгалтерських послуг доцільно систематизувати ключові компоненти цінності, інструменти їх комунікації та очікуваний вплив на

сприйняття тарифів клієнтами. Такий підхід дозволяє продемонструвати, яким чином нематеріальні характеристики бухгалтерського сервісу перетворюються на аргументи ціноутворення та знижують цінову чутливість споживачів. Узагальнену характеристику взаємозв'язку між компонентами споживчої цінності та засобами їх комунікації у структурі ціни бухгалтерських послуг ФОП Іщенко Л. В. наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Інструменти комунікації споживчої цінності в системі ціннісно-орієнтованого ціноутворення

Компонент споживчої цінності	Зміст цінності для клієнта	Інструменти комунікації ціни	Очікуваний ефект для сприйняття ціни
Функціональна	Точність обліку, правильність звітності, відповідність законодавству	Пояснення структури тарифу; акцент на професійному досвіді; опис стандартів якості	Формування уявлення про ціну як гарантію безпомилковості та законності
Часова	Оперативність, швидка реакція на запити, онлайн-доступ	Комунікація строків виконання; цифрові канали (месенджери, ЕДО); консультації	Сприйняття ціни як плати за економію часу та зменшення управлінського навантаження
Емоційна	Довіра, впевненість, зниження стресу під час звітних періодів	Персоналізована комунікація; репутаційні сигнали (відгуки, рекомендації)	Зниження цінової чутливості та зростання готовності платити
Стратегічна	Податкове планування, мінімізація ризиків, підтримка розвитку бізнесу	Консультаційні повідомлення; приклади рішень; довгострокові пропозиції	Сприйняття ціни як інвестиції у стабільність і розвиток бізнесу
Економічна	Оптимізація витрат, вигідне співвідношення «ціна/якість»	Порівняння з альтернативами (штатний бухгалтер); пакетні пропозиції	Усвідомлення економічної доцільності тарифів

Джерело: власна розробка автора

Другим важливим інструментом підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики є формування сервісних пакетів бухгалтерських послуг, які виконують функцію візуалізації споживчої цінності та спрощують процес вибору для

клієнтів. У сфері бухгалтерського аутсорсингу, де результат послуги є нематеріальним і складним для попередньої оцінки, пакетування дозволяє структурувати пропозицію та зробити її більш зрозумілою, порівнюваною й прогнозованою.

Для ФОП Іщенко Л. В. доцільним є використання багаторівневої пакетної структури, що передбачає поділ послуг на декілька стандартних пакетів (наприклад, «Базовий», «Стандарт», «Преміум»), кожен з яких відрізняється не лише обсягом виконуваних бухгалтерських робіт, а й рівнем сервісної, консультаційної та цифрової підтримки. Такий підхід відповідає результатам аналізу клієнтських очікувань, наведених у другому розділі, де встановлено суттєві відмінності у потребах підприємців залежно від масштабу бізнесу, системи оподаткування та складності фінансових операцій.

Пакет «Базовий» орієнтований на малий бізнес і підприємців з обмеженим обсягом операцій, для яких ключовою цінністю є коректне ведення обліку та своєчасна подача обов'язкової звітності. У цьому випадку ціна сприймається переважно крізь призму функціональної та економічної цінності, а пакетування дозволяє чітко окреслити межі послуги та уникнути невиправданих очікувань з боку клієнта.

Пакет «Стандарт» передбачає розширений перелік послуг і орієнтований на клієнтів, для яких важливими є не лише точність обліку, а й оперативна комунікація, регулярні консультації та підтримка у поточних управлінських питаннях. У межах цього пакета зростає роль часової та емоційної складових споживчої цінності, що дозволяє обґрунтувати вищий рівень тарифу порівняно з базовим.

Пакет «Преміум» спрямований на клієнтів із підвищеною складністю діяльності або високими податковими ризиками та включає стратегічний консалтинг, індивідуальний супровід, пріоритетне обслуговування та гнучкий формат взаємодії. У цьому випадку бухгалтерські послуги позиціонуються як елемент стратегічної підтримки бізнесу, а ціна сприймається як інвестиція у стабільність, безпеку та розвиток підприємства.

Використання сервісних пакетів дозволяє клієнтам самостійно обирати оптимальний рівень споживчої цінності, співвідносячи власні потреби з наповненням пакета та його вартістю. Це знижує невизначеність у процесі прийняття рішення, мінімізує конфлікти очікувань та підвищує довіру до цінової політики підприємця. Крім того, пакетування сприяє формуванню відчуття передбачуваності та контрольованості ціни, що є критично важливим у сфері довірчих професійних послуг.

З метою наочного представлення сервісної диференціації бухгалтерських послуг та обґрунтування ролі пакетування у формуванні сприйнятої споживчої цінності доцільно систематизувати основні характеристики запропонованих сервісних пакетів. Узагальнену характеристику змісту пакетів бухгалтерських послуг та їх значення у сприйнятті ціни клієнтами наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Сервісні пакети бухгалтерських послуг як інструмент візуалізації споживчої цінності ФОП Іщенко Л. В.

Назва пакета	Основний зміст послуг	Домінуючі компоненти споживчої цінності	Роль у формуванні сприйняття ціни
Базовий	Ведення обліку, подання обов'язкової звітності, базові консультації	Функціональна, економічна	Сприйняття ціни як необхідних витрат на забезпечення законності
Стандарт	Облік і звітність, регулярні консультації, оперативна комунікація	Функціональна, часова, емоційна	Обґрунтування підвищеного тарифу через сервіс і зручність
Преміум	Повний бухгалтерський супровід, податкове планування, пріоритетне обслуговування	Стратегічна, емоційна, часова	Сприйняття ціни як інвестиції у стабільність і розвиток бізнесу

Джерело: власна розробка автора

Наступним важливим елементом комплексу маркетингових інструментів підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики є персоналізація цінової пропозиції, що передбачає адаптацію тарифів до індивідуальних характеристик клієнта та специфіки його господарської діяльності (таблиця 3.5). У сфері бухгалтерського аутсорсингу рівень споживчої цінності формується не лише

загальним переліком послуг, а й складністю бізнес-процесів, ступенем регуляторного навантаження та ризиковістю фінансових операцій, що обумовлює необхідність гнучкого підходу до ціноутворення.

Таблиця 3.5 – Фактори персоналізації цінової пропозиції бухгалтерських послуг ФОП Іщенко Л. В.

Фактор персоналізації	Характеристика фактору	Інструмент коригування тарифу	Вплив на сприйняття ціни
Система оподаткування	Загальна, спрощена, спеціальні режими	Коригуючий коефіцієнт	Обґрунтування різниці у тарифах
Кількість господарських операцій	Обсяг первинних документів, частота операцій	Надбавка до базового тарифу	Сприйняття ціни як справедливої
Чисельність персоналу	Кількість працівників, кадровий облік	Диференціація тарифу	Усвідомлення додаткової трудомісткості
Галузева специфіка	Рівень регуляторних вимог, складність обліку	Індивідуальний тариф	Підвищення довіри до компетентності
Рівень податкових ризиків	Ймовірність перевірок, складність контролю	Ризикова надбавка	Сприйняття ціни як інвестиції в безпеку

Джерело: власна розробка автора

На відміну від стандартизованих послуг, бухгалтерський супровід має високий рівень індивідуалізації, оскільки навіть за однакового обсягу робіт витрати часу, відповідальність та професійні ризики можуть суттєво відрізнятися. Зокрема, система оподаткування, кількість господарських операцій, чисельність персоналу, галузева належність клієнта та частота змін у законодавчому полі безпосередньо впливають на трудомісткість та складність надання бухгалтерських послуг. У зв'язку з цим застосування єдиного фіксованого тарифу не дозволяє адекватно відобразити реальну споживчу цінність послуги для різних категорій клієнтів.

Ефективним інструментом персоналізації цінової пропозиції є використання коригуючих коефіцієнтів або індивідуальних надбавок до базового тарифу, які враховують ключові параметри діяльності клієнта. Такий підхід

забезпечує більш точне узгодження ціни з рівнем функціональної, часової та стратегічної цінності, яку отримує замовник. Водночас персоналізація не означає повної відмови від стандартів ціноутворення, а передбачає їх гнучку адаптацію в межах прозорих і зрозумілих правил.

Особливе значення персоналізована цінова пропозиція має для клієнтів з підвищеним рівнем податкових або регуляторних ризиків, а також для бізнесів, що перебувають у стадії активного розвитку або трансформації. У таких випадках бухгалтерські послуги виходять за межі рутинного обліку та набувають стратегічного характеру, що обґрунтовує відповідну надбавку до тарифу. При цьому клієнт сприймає таку надбавку не як додаткові витрати, а як плату за зниження ризиків, професійну підтримку та індивідуальну відповідальність виконавця.

Використання персоналізованого підходу до формування цінової пропозиції сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, оскільки вони отримують послугу, що відповідає реальним потребам і специфіці їх бізнесу. Крім того, персоналізація зменшує ймовірність відмови від співпраці з цінових причин, підвищує рівень довіри до цінової політики підприємця та створює передумови для формування довгострокових партнерських відносин у межах бухгалтерського аутсорсингу.

Інструмент коригування тарифу в межах персоналізованої цінової пропозиції полягає у застосуванні формалізованої системи надбавок і коефіцієнтів до базового тарифу, що дозволяє кількісно відобразити відмінності у трудомісткості, рівні відповідальності та ризиковості бухгалтерського супроводу для різних клієнтів. Базовий тариф при цьому виступає відправною точкою ціноутворення і формується з урахуванням стандартного обсягу робіт та середнього рівня складності обліку.

Коригування тарифу здійснюється за чітко визначеними параметрами, кожен з яких відображає окрему складову споживчої цінності. Система оподаткування клієнта є першим коригуючим фактором, оскільки перехід на загальну систему або спеціальні податкові режими передбачає зростання обсягу

розрахунків, кількості звітних форм та ризику помилок. У такому випадку до базового тарифу застосовується підвищувальний коефіцієнт, який компенсує додаткові витрати часу та відповідальність бухгалтера.

Кількість господарських операцій виступає другим інструментом коригування тарифу. Зі зростанням обсягу первинної документації зростає трудомісткість облікових процесів, потреба у контролі та перевірках. Практично це реалізується шляхом встановлення надбавки до тарифу за перевищення базового ліміту операцій або застосування шкали коефіцієнтів залежно від діапазону операційної активності клієнта.

Важливим інструментом коригування є чисельність персоналу клієнта, оскільки кадровий облік, нарахування заробітної плати, податків і звітності потребують додаткових ресурсів. У цьому випадку тариф коригується пропорційно кількості працівників або через фіксовану надбавку за кожен додаткову одиницю персоналу понад базовий рівень.

Окреме місце в системі коригування тарифів займає галузева специфіка діяльності клієнта. Бізнеси з підвищеним регуляторним навантаженням (торгівля підакцизними товарами, будівництво, ІТ-послуги, зовнішньоекономічна діяльність) потребують спеціалізованих знань та постійного моніторингу змін у законодавстві. Для таких клієнтів застосовується індивідуальний тариф або галузевий коефіцієнт, що відображає підвищену складність обліку.

Завершальним, але критично важливим інструментом коригування тарифу є ризикова надбавка, яка враховує рівень податкових і регуляторних ризиків клієнта. Вона застосовується у випадках частих перевірок, наявності складних схем оподаткування або нестандартних операцій. Така надбавка виконує не лише компенсаційну функцію, а й сигналізує клієнту про підвищений рівень відповідальності та експертності бухгалтера.

Таким чином, інструмент коригування тарифу в системі персоналізованого ціноутворення є прозорим, структурованим і логічно обґрунтованим механізмом, який дозволяє узгодити рівень ціни з реальною споживчою цінністю бухгалтерських послуг для конкретного клієнта. Його застосування підвищує

справедливість ціноутворення, знижує конфліктність у взаєминах із клієнтами та створює передумови для довгострокової співпраці.

Важливу роль у підтримці ціннісно-орієнтованої цінової політики відіграють сервісні стандарти та якість взаємодії з клієнтами. Згідно з глобальними дослідженнями у сфері клієнтського досвіду [44], до 70 % цінності послуги формує не продукт, а сервіс.

Для формалізації сервісних стандартів та обґрунтування їх ролі у формуванні нематеріальної споживчої цінності бухгалтерських послуг доцільно систематизувати ключові параметри якості взаємодії з клієнтами, що наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Сервісні стандарти взаємодії з клієнтами як інструмент підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики ФОП Іщенко Л. В.

Сервісний стандарт	Зміст стандарту	Практична реалізація	Вплив на сприйняття цінності та ціни
Строк реагування на запити	Чітко визначений час відповіді клієнту	Відповідь у месенджерах і e-mail протягом 1 робочого дня	Формує відчуття надійності та виправдовує вищий тариф
Регулярність консультацій	Планові консультації з клієнтом	Щомісячні або кварталні онлайн-консультації	Посилює сервісну та емоційну цінність
Зрозумілість комунікації	Використання простої, нефахової мови	Пояснення фінансових і податкових рішень без складних термінів	Знижує стрес клієнта, підвищує лояльність
Проактивне інформування	Повідомлення про зміни у законодавстві	Розсилки, повідомлення у CRM або месенджерах	Ціна сприймається як інвестиція у безпеку
Індивідуальний супровід	Закріплення відповідальної особи	Персональний контакт для кожного клієнта	Підсилює партнерське позиціонування

Джерело: власна розробка автора

Для бухгалтерських послуг сервісність включає:

- швидкість реагування на запити;
- регулярну комунікацію у зручному для клієнта форматі;
- оперативне вирішення проблемних ситуацій;

- своєчасність подання звітності;
- доступність бухгалтера під час перевірок;
- детальні консультації щодо змін законодавства;
- підтримку клієнта у цифрових сервісах (Дія, Е-кабінет, Прозорро, М.Е.Дос, BAS).

Регламентування строків реагування на запити, регулярність консультацій, зрозумілість комунікації та проактивне інформування клієнтів про зміни в податковому законодавстві формують додаткову нематеріальну цінність, яка безпосередньо впливає на готовність клієнта сплачувати вищу ціну. Для ФОП Іщенко Л. В. впровадження стандартів сервісу дозволяє підкріпити позиціонування як надійного бухгалтерського партнера, а не лише виконавця облікових операцій.

Окрему групу інструментів становлять цифрові засоби підтримки цінової політики. Вони забезпечують систематизацію взаємодії з клієнтами, підвищують прозорість обслуговування та спрощують контроль за виконанням зобов'язань. Для узагальнення практичних цифрових інструментів підтримки цінової політики та обґрунтування їх впливу на формування споживчої цінності бухгалтерських послуг доцільно систематизувати відповідні програмні рішення та результати їх використання, що наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Цифрові інструменти підтримки цінової політики бухгалтерських послуг ФОП Іщенко Л. В.

Цифровий інструмент	Конкретні програми	Практичне призначення	Вплив на сприйняття цінності та ціни
1	2	3	4
CRM-система	HubSpot CRM, Zoho CRM	Облік клієнтів, фіксація тарифів, сервісних пакетів і індивідуальних умов	Підвищує прозорість ціни та довіру до її обґрунтованості
Електронні канали комунікації	Корпоративна e-mail, Telegram, Viber	Оперативна взаємодія, консультації, нагадування про звітність	Посилює часову та емоційну цінність сервісу

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4
Онлайн-сервіси обміну документами	Google Drive, OneDrive	Централізоване зберігання та передача бухгалтерських документів	Формує відчуття зручності та організованості обслуговування
Електронний документообіг	M.E.Doc, COTA	Подання звітності, електронний підпис, взаємодія з контролюючими органами	Знижує ризики штрафів, ціна сприймається як інвестиція у безпеку
Системи планування та контролю	Google Calendar, Trello, Asana	Контроль строків, планування завдань і консультацій	Підвищує передбачуваність сервісу та виправдовує рівень тарифу

Джерело: власна розробка автора

Застосування сучасних ІТ-продуктів (M.E.Doc, BAS, SmartFin, Вчасно ЕДО, електронні кабінети), підтримання електронного архіву документів та забезпечення гнучкого формату обслуговування (онлайн/офлайн) підвищує швидкість, прозорість і зручність взаємодії, мінімізує ризики та витрати клієнтів.

Індивідуалізація сервісу та можливість отримання консультацій у позаробочі години в пікові звітні періоди створюють додаткову споживчу цінність, яка формує готовність клієнтів до вищої ціни за рахунок отримання розширеного функціоналу, підвищеної надійності та оперативності. Таким чином, зазначені елементи сервісу виступають ключовими чинниками підвищення вартості послуги, оскільки забезпечують конкурентні переваги та підсилюють ціннісну пропозицію для різних сегментів клієнтів, і відповідно виправдовує рівень тарифів.

Для узагальнення та системного відображення комплексу маркетингових інструментів підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики бухгалтерських послуг доцільно інтегрувати їх у єдину модель із визначенням ключових взаємозв'язків між інструментами, компонентами споживчої цінності та результатами для сприйняття ціни клієнтами. Узагальнену характеристику такого комплексу наведено в додатку П.

Представлена система демонструє, що ціннісно-орієнтована цінова політика бухгалтерських послуг формується не окремими інструментами, а їх узгодженим комплексом, у межах якого кожен елемент підсилює сприйняття цінності та виправдовує відповідний рівень ціни. Саме така інтеграція створює стійку основу для довгострокових відносин із клієнтами та забезпечує конкурентні переваги ФОП Іщенко Л. В.

3.3 Оцінювання економічного ефекту та ризиків впровадження запропонованих заходів

Запропонована в пункті 3.1 ціннісно-орієнтована модель ціноутворення та формування комплексу маркетингових інструментів підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики бухгалтерських послуг (пункт 3.2) створюють підґрунтя для підвищення економічної результативності діяльності ФОП Іщенко Л. В., оскільки ґрунтується на диференціації тарифів відповідно до сприйнятої та реальної цінності послуги для клієнта. На відміну від традиційних витратних та ринково-орієнтованих підходів, нова модель передбачає встановлення вартості з урахуванням професійної компетентності виконавця, рівня податкових і фінансових ризиків клієнта, трудомісткості операцій, сервісності та ступеня індивідуалізації бухгалтерського супроводу. Така логіка безпосередньо відповідає теоретико-методологічним принципам маркетингу послуг, відповідно до яких споживча цінність є ключовим детермінантом готовності клієнта сплачувати за професійний сервіс.

Оцінювання економічного ефекту впровадження розробленої моделі здійснювалось на основі прогностного аналізу структури клієнтської бази: таблиці 3.2, додатку Ж та моделі формування вартості основних послуг (додаток Д). Отримані результати свідчать, що диференціація тарифів за сегментами клієнтів забезпечує відчутний приріст доходу.

Застосування диференційованих тарифних моделей дає можливість здійснювати гнучке управління виручкою. На основі аналізу клієнтських сегментів та структури попиту прогнозується таке зростання доходів:

1. Сегмент ФОП орієнтовний приріст 10-15 %, який зумовлений:

- коригуванням тарифів відповідно до трудомісткості;
- підвищенням попиту на консультаційні послуги;
- прозорішою комунікацією структури вартості;
- переходом частини клієнтів на абонентську модель оплати.

2. Сегмент юридичних осіб, приріст 20-25 %, оскільки:

- юридичні особи мають вищі ризики перевірок;
- облік є складнішим і потребує додаткового аудиторського контролю;
- клієнти цього сегменту оцінюють «надійність та гарантії» як

ключову цінність.

3. Разові консультації та проектні роботи орієнтовний приріст 12-18 %, який пов'язаний з:

- активним застосуванням цифрових каналів комунікації;
- розширенням маркетингової активності;
- появою «точкових» запитів від нових клієнтів.

Таким чином, загальний прогнозований приріст доходів становить 15-18 % протягом першого року впровадження. Цей показник відповідає середнім темпам росту на ринку професійних послуг (10-20 % щороку), що підтверджує конкурентоспроможність обраної моделі.

Впровадження ціннісної моделі є результативним не лише в частині доходів, даний фактор знижує витратне навантаження та покращує структуру операційних процесів. Цифрова трансформація бізнес-процесів забезпечує:

- зниження трудових витрат бухгалтера на 8-12 % за рахунок автоматизації обліку, скорочення рутинних операцій та оптимізації документообігу;

- зменшення витрат часу на обробку первинних документів на 10-14 %;

- підвищення продуктивності праці та можливість обслуговувати на 10-20 % більше клієнтів без збільшення персоналу;
- скорочення «помилкових» витрат, пов'язаних із виправленням звітності, приблизно на 5-7 %.

У сукупності ці фактори забезпечують підвищення операційної маржі, що є ключовим показником економічної ефективності малого бізнесу.

Крім того, очікується розширення обсягу разових консультацій на 12-18 % завдяки систематичній цифровій комунікації, інтенсифікації онлайн-присутності та покращенню маркетингових інструментів (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 – Прогноз економічного ефекту від впровадження ціннісно-орієнтованої моделі

Показник	Поточний стан (2024 р.)	Прогноз після впровадження моделі	Абсолютне відхилення	Відносна зміна, %
Дохід від ФОП	420 000 грн/рік	462 000- 483 000 грн/рік	+42 000 - 63 000 грн	+10-15
Дохід від юридичних осіб	680 000 грн/рік	816 000- 850 000 грн/рік	+136 000 – 170 000 грн	+20-25
Доходи від разових консультацій	120 000 грн/рік	134 000- 142 000 грн/рік	+14 000 – 22 000 грн	+12-18
Сумарний прогноз доходів	1 220 000 грн	1 412 000- 1 475 000 грн	+192 000 – 255 000 грн	+15-18
Економія операційних витрат	х	8-10 % річних витрат	х	х
Операційна маржа	38 %	42-45 %	+4-7 п.п.	х
Рівень утримання клієнтів	88 %	92-94 %	+4-6 п.п.	х
Частка додаткових замовлень	27 %	30-33 %	+3-6 п.п.	+12-15

Джерело: власна розробка автора на основі фінансової звітності ФОП Іщенко Л. В.

Таблиця демонструє очікуваний синергетичний економічний ефект від запровадження ціннісно-орієнтованої моделі: приріст доходів у межах 15-18 % супроводжується одночасним зменшенням витрат та підвищенням операційної

маржі. Додатковий ефект формує зростання утримання клієнтів і замовлень на консультаційні послуги.

Синергетичний ефект проявляється не лише у зростанні доходів, але й у скороченні витрат. Автоматизація електронного документообігу, оптимізація процесу обробки первинних документів, упорядкування архівів та впровадження сервісних інструментів (М.Е.Дос, ВАС, SmartFin, електронні кабінети) забезпечують зменшення трудових витрат бухгалтера на 8-12 %, а витрат часу на рутинні операції на 10-14 %. Це створює додатковий економічний бонус у вигляді підвищення операційної маржі та формує можливість обслуговувати більшу кількість клієнтів без збільшення витратної частини.

Нематеріальні вигоди також мають високу економічну значущість. На підставі усного опитування (88 % респондентів) очікується підвищення рівня утримання клієнтів із 88 % до 92-94 % завдяки запровадженню абонентських пакетів, покращенню сервісної комунікації та збільшенню доступності консультацій. Лояльність клієнтів має прямий економічний вплив, оскільки стабілізує грошові потоки та мінімізує ризики сезонних коливань доходів. Також прогнозується зростання замовлень на додаткові послуги на 12-15 %, що підсилює середню вартість клієнта (Customer Lifetime Value) і сприяє подальшому зміцненню конкурентної позиції ФОП Іщенко Л. В.

Узагальнений прогноз свідчить, що загальний приріст доходу може становити 15-18 % у перший рік впровадження ціннісно-орієнтованої моделі. Таке зростання є результатом не лише коригування тарифів, а й підвищення економічної ефективності облікових процесів. Часткова автоматизація, що передбачає оптимізацію електронного документообігу, цифрових сервісів та обробки первинних документів, дає змогу зменшити трудові витрати бухгалтера на 8-12 %, а витрати на рутинні операції на 10-14 %. Це формує додатковий економічний ефект у вигляді збільшення операційної маржі та можливості обслуговувати більшу кількість клієнтів без відповідного зростання витрат.

Важливу роль у формуванні економічного результату відіграє підвищення клієнтської лояльності. За результатами усного опитування постійних клієнтів

ФОП (88 %), очікується зростання рівня утримання клієнтів із 88 % до 92-94 %, що пояснюється впровадженням абонентських пакетів, розширеної консультаційної підтримки та покращенням сервісної взаємодії. Крім того, прогнозується збільшення частки клієнтів, які замовляють додаткові послуги, на 12-15 %, що також сприятиме стабільності доходів та зниженню ризику їх коливань у звітні періоди. Усе це свідчить, що запропонована модель не лише підвищує фінансові показники, а й зміцнює нематеріальні активи довіру, репутаційний капітал, персональні зв'язки з клієнтами.

Оцінка ризиків впровадження нової моделі ціноутворення була представлена у матриці ризиків (таблиця 3.6), яка демонструє взаємозв'язок між імовірністю настання ризиків та силою їхнього впливу.

Таблиця 3.9 – Матриця ризиків

Група ризику	Ймовірність	Наслідки	Рівень ризику	Заходи мінімізації
Ринкові	Середня	Середні	Помірний	Гнучкі тарифи, антикризові пакети, акції
Клієнтські	Висока	Низькі–середні	Помірний	Комунікація, пояснення вигод, знижки для постійних
Операційні	Середня	Високі	Значний	Резерв часу, автоматизація, техпідтримка
Репутаційні	Низька	Високі	Значний	Контроль якості, подвійна перевірка звітів

Джерело: власна розробка автора на основі [20]

Аналіз показав, що потенційні ризики такі як, можливий опір частини клієнтів до зміни тарифів, технологічні збої при автоматизації, короткострокове підвищення навантаження на бухгалтера під час переходу на нову модель – мають середній рівень імовірності та контрольований характер. Найбільш критичним ризиком є ризик неправильної оцінки споживчої цінності при встановленні індивідуальних тарифів, однак він знижується шляхом використання карти цінності, прозорої комунікації та попереднього погодження переліку послуг із клієнтом. Усі інші ризики, такі як конкуренція, зміни

законодавства чи непередбачувані витрати часу, належать до групи прийнятних, оскільки мають низьку або середню ймовірність та не створюють системної загрози для діяльності підприємця.

Для оцінювання потенційної варіативності економічних результатів було також проведено сценарний аналіз за трьома базовими сценаріями: оптимістичним, базовим та песимістичним [51]. Сценарний підхід відповідає сучасним методологіям стратегічного аналізу, які дозволяють врахувати невизначеність ринкового середовища.

Оптимістичний сценарій: передбачає зростання клієнтської бази на 10 %, підвищення тарифів на 10 % та зниження витрат завдяки автоматизації на 12 %. За таких умов прогнозований приріст прибутку може становити 25-28 %. Цей сценарій є реалістичним за умови активного впровадження маркетингових комунікацій та просування нових пакетів послуг.

Базовий сценарій: передбачає помірне збільшення клієнтів (на 5 %), коригування тарифів на 5 % та оптимізацію витрат на 8 %. Прогнозований приріст прибутку становить 15-18 %, а саме цей сценарій є найбільш імовірним у перший рік впровадження моделі.

Песимістичний сценарій: передбачає частковий відтік клієнтів (до 3 %), відсутність підвищення тарифів та обмежену автоматизацію. Навіть у такому випадку прогнозований фінансовий результат залишається позитивним і становить 5-7 %, що свідчить про низьку ризикованість моделі та її здатність до функціонування навіть у несприятливих умовах.

Застосування сценарного аналізу підтверджує економічну обґрунтованість і стійкість запропонованої моделі ціноутворення.

Проведені аналітичні дослідження засвідчують, що впровадження ціннісно-орієнтованої моделі ціноутворення забезпечує не лише короткостроковий економічний ефект, але й формує довгострокову конкурентну перевагу завдяки підвищенню лояльності клієнтів, зростанню їхньої довгострокової цінності та зміцненню фінансової стабільності ФОП Іщенко Л. В. Стійкість моделі за різних сценаріїв. підтверджує її наукову та практичну

обґрунтованість, а також відповідність сучасним принципам маркетингу професійних послуг.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі сформована та обґрунтована модель ціннісно-орієнтованого ціноутворення для ФОП Іщенко Л. В., що дало змогу визначити стратегічні напрямки вдосконалення цінової політики та оцінити її економічну результативність.

Встановлено, що традиційні підходи до визначення вартості бухгалтерських послуг (витратний, конкурентний, тарифний) не повною мірою відображають реальну споживчу цінність, яку отримує клієнт у вигляді зниження податкових ризиків, економії часу, підвищення фінансової стабільності та забезпечення безперервності бізнес-процесів. Саме тому доцільним є застосування моделі ціннісно-орієнтованого ціноутворення, що враховує індивідуальні потреби клієнтів, складність облікових операцій та рівень очікуваної вигоди.

У ході роботи було здійснено сегментацію клієнтів, визначено їхні ключові потреби й рівень цінності бухгалтерських послуг. На основі цього сформовано диференційовану тарифну систему. Запропонована структура тарифів відображає специфіку кожного сегмента (ФОП, малі та середні підприємства, разові клієнти) та дозволяє підвищити прогнозованість доходів і рівень лояльності. Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у тому, наскільки клієнт розуміє, оцінює та приймає запропоновані тарифи. Бухгалтерські послуги належать до категорії «довірчих послуг», мається на увазі, що споживач заздалегідь не може оцінити якість, а тому орієнтується на зовнішні сигнали: експертність, досвід, рекомендації, присутність у професійному середовищі.

У розрізі викладеного, доцільно використовувати наступні інструменти комунікаційної політики:

- інформаційні консультації, у яких пояснюються зміни законодавства, особливості систем оподаткування, типові ризики;
- прозорі комунікації щодо структури тарифів, що підвищують довіру та демонструють компетентність;
- цифрові канали взаємодії: електронний документообіг, месенджери, онлайн-консультації – як елемент швидкої комунікації;
- репутаційні комунікації (відгуки, рекомендації клієнтів), які виконують роль соціального доказу, що є одним з найсильніших факторів формування сприйнятої цінності у сфері професійних послуг.

Такі інструменти сприяють тому, що клієнт не лише розуміє, за що він платить, а й бачить економічний та нефінансовий ефект від співпраці.

Оцінювання економічного ефекту показало, що впровадження запропонованої моделі здатне забезпечити зростання доходів на 15-18 %, підвищення операційної маржинальності на 5-8 %, збільшення клієнтської бази на 12-20 % та скорочення операційних витрат на 8-10 %. Отримані показники свідчать про високу економічну ефективність запропонованих заходів. Водночас виявлено низку ризиків (ринкових, клієнтських, операційних та репутаційних), проте їхній рівень є керованим, а можливі наслідки можуть бути суттєво зменшені завдяки використанню цифрових сервісів, прозорим комунікаціям та контролю якості бухгалтерського супроводу.

ВИСНОВКИ

Формування ефективної маркетингової політики у сфері бухгалтерських послуг потребує інтеграції економічних, організаційних та комунікаційних підходів, що дозволяють створювати для клієнта цілісний досвід співпраці. Дослідження показало, що діяльність ФОП Іщенко Л. В. є прикладом того, як поєднання професійної компетентності, сучасних технологій обробки фінансової інформації та правильно сформованої системи ціноутворення забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів і стабільну ринкову позицію.

Маркетингова політика ціноутворення, сформована на основі ціннісного підходу, дозволяє адаптувати вартість послуг до очікувань і реальних вигод клієнта. Такий підхід враховує не лише економічні фактори, а й психологічні аспекти сприйняття професійної бухгалтерської підтримки, що робить його ключовим для інтелектуальних послуг. Він забезпечує персоналізацію обслуговування та формування довгострокових відносин із клієнтами, що особливо важливо на ринку з підвищеним рівнем невизначеності та регуляторної мінливості.

Ринок бухгалтерських послуг України демонструє стійку тенденцію переходу бізнесу до аутсорсингових моделей управління обліковими функціями. Це обумовлено цифровізацією облікових процесів, ускладненням податкового законодавства, зростанням вимог до точності та прозорості фінансової звітності. У таких умовах попит на професійні бухгалтерські послуги зростає, а критичними стають такі фактори, як швидкість комунікації, компетентність спеціаліста та персоналізований супровід. Аналіз рівня задоволеності клієнтів підтвердив, що ключовими критеріями вибору бухгалтера виступають довіра, професійність, стабільність, а також здатність спеціаліста забезпечити зниження ризиків під час взаємодії з контролюючими органами.

Діяльність ФОП Іщенко Л. В. демонструє, що поєднання цифрових інструментів (BAS, M.E.Doc, SMARTFIN.UA), автоматизації документообігу та

консультативної підтримки дозволяє забезпечити інтегрований сервіс, який відповідає сучасним очікуванням клієнтів. Така модель роботи сприяє формуванню позитивного іміджу, що підтверджується високою часткою постійних клієнтів (88 %) та постійним приростом нових замовників, більшість з яких надходить за рекомендаціями.

Оцінювання розробленої моделі ціннісно-орієнтованого ціноутворення засвідчило її ефективність. Вона дозволяє не лише збалансувати фінансові витрати підприємця, але й врахувати індивідуальні потреби клієнтів різних сегментів (ФОП, малі та середні підприємства, разові замовники). Диференціація тарифів, заснована на обсязі операцій, складності обліку та рівні ризиків, забезпечує прозорість ціни й водночас формує конкурентну перевагу. Окрім того, впровадження ціннісної моделі дає змогу підвищити економічну ефективність діяльності: оптимізувати структуру витрат, збільшити дохідність та зміцнити фінансову стабільність підприємства.

Застосування маркетингових інструментів підтримки (комунікацій, сервісної диференціації, позиціонування) створює узгоджену систему, що дозволяє забезпечити єдиний, прогнозований та комфортний клієнтський досвід. Цифрові канали комунікації, персоналізовані консультації, швидка реакція на запити клієнтів та прозорість умов співпраці формують додаткову цінність, що зміцнює конкурентні позиції ФОП Іщенко Л. В. на ринку.

Інтеграція запропонованих заходів до діяльності підприємства сприятиме підвищенню якості обслуговування, зростанню лояльності клієнтів, зменшенню ризиків та формуванню довгострокових конкурентних переваг. Впроваджена модель ціннісно-орієнтованого ціноутворення здатна стати основою стратегічного розвитку підприємства, забезпечуючи стабільне зростання та адаптацію до динамічних змін ринку.

Таким чином, результати дослідження доводять, що ефективна маркетингова політика ціноутворення у сфері бухгалтерських послуг має спиратися на інтеграцію професійної компетентності, цифрових технологій, персоналізованого сервісу та розуміння потреб клієнтів. Застосування цих

підходів дозволяє забезпечити високу якість обслуговування, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати конкурентоспроможність, що є ключовими умовами досягнення стійкого розвитку ФОП Іщенко Л. В. у сучасному ринковому середовищі.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Багрій К. Л. Основні тенденції розвитку бухгалтерського обліку в умовах цифрової трансформації [Електронний ресурс] / К. Л. Багрій // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2024. – № II (94). – URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/2758/1/167%d0%91%d0%b0%d0%b3%d1%80%d1%96%d0%b9.pdf>
2. Барабанова О. В. Маркетингове управління: сучасні теорії та інструменти [Електронний ресурс] / О. В. Барабанова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2017 – № 27(1). – С. 108–111. – URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvmgu_eim_2017_27%281%29__25
3. Білоус В. М. Бухгалтерський аутсорсинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку у повоєнний час [Електронний ресурс] / В. М. Білоус, Л. Л. Гевлич // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса – 2023 – Том 2, № 15. – URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/14697/14606>
4. Бондарчук Я. В. Фактори та методи ціноутворення бухгалтерських послуг у контексті сегментації ринку / Бондарчук Я. В., Бобровник В. М. // Маркетинг очима молоді в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Хмельницький, 29 травня 2025 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2025. – С. 14–18.
5. Буторіна В. Б. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / В. Б. Буторіна, О. П. Свідер // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – С. 61–69. – URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf>

6. Вардіашвілі А. В. Особливості формування моделей у сфері маркетингу інтегрованих підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Вардіашвілі // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка. – 2019. – № 200. – С. 129–135. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_200_15
7. Глобальний огляд індустрії бухгалтерських послуг 2024 [Електронний ресурс] // Benchmark International. – 2024. – URL: <https://www.benchmarkintl.com/insights/global-business-products-and-services-industry-report/>
8. Гнатюк Т. Бухгалтерська освіта в Україні: тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / Т. Гнатюк, В. Шкроміда, Н. Шкроміда, М. Василюк // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – Т.1, № 17. – С. 246–256. – URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/5532/5890>
9. Добробог Г. В. Важливість цінової політики в сучасній економіці [Електронний ресурс] / Г. В. Добробог, О. С. Євсейцева // Технології та дизайн. – 2015. – № 4. – С. 1–9. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/925/1/td_2015_N4_17.pdf
10. Державна служба статистики України. Підприємницька діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
11. Закревська О. М. Фактори, що впливають на вартість послуг аутсорсингу бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / О. М. Закревська, О. М. Ромашко // Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченій 55-річчю кафедри обліку і оподаткування та 85-річчю від дня народження д. е. н., проф. Б. М. Литвина (26-27 вересня 2024 р., м. Тернопіль). Том 1. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. – С. 94–97. – URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/747c9fd6-80ff-4b84-969c-7a9f0637bcc8/content>
12. Радченко О. Ефективність комплексу 7Р маркетингу у процесі формування конкурентних переваг підприємств [Електронний ресурс] / О.

Радченко, І. Сабірова, Т. Хайдарова // Економіка та суспільство – 2025. – № 74. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6018>

13. Ревко К. Маркетингова стратегія підприємства у сфері послуг [Електронний ресурс] / К. Ревко. – URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2de96d84-46b4-4205-b105-1d17f809ac18/content>

14. Робул Ю. В. Розвиток теоретичного підґрунтя цифрового маркетингу з урахуванням особливостей формування споживчої цінності у ньому [Електронний ресурс] / Ю. В. Робул // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. – 2020. – Т. 31 (70), № 1. – С. 72–78. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_1_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_1_14)

15. Заєрбний А. С. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування [Електронний ресурс] / А. С. Заєрбний, Д. О. Ніценко // Економіка та суспільство. – 2022. – № 44. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>

16. Калькуляція собівартості послуг: детальний приклад [Електронний ресурс]. – URL: <https://ubcanalytics.com.ua/blog/cost-of-services-calculation/>

17. Кредитні умови для ФОП від АТ «ПРИВАТБАНК» [Електронний ресурс]. – URL: <https://conditions-and-rules.privatbank.ua/view-content-180/>

18. Концепція 4P: будуємо успішну маркетингову стратегію [Електронний ресурс]. – URL: <https://keepincrm.com/4p-concept>

19. Лайчук С. М. Ціноутворення вартості послуг бухгалтерського аутсорсингу [Електронний ресурс] / С. М. Лайчук // Бізнес Інформ. – 2018. – № 2. – С. 210–214. – URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000864982>

20. Лобунець Т. В. Аналіз ризиків інноваційних проєктів в українському менеджменті та маркетингу: стратегічні аспекти [Електронний ресурс] / Т. В. Лобунець, Т. І. Мединська, В. С. Рейкін // Академічні візії – 2024. – № 28. – URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/897/802>

21. Коба О. Сучасний стан ринку бухгалтерського аутсорсингу в Україні [Електронний ресурс] / О. Коба, Д. Кашлюк // Економіка і регіон. – 2023. – С. 104–112. – URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3035>
22. Корсун О. Маркетинг 7P [Електронний ресурс] / О. Корсун. – URL: <https://marketing.link/uk/marketing-7p/>
23. Кузьминчук Н. В. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту [Електронний ресурс] Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Ю. // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics» – 2022. – № 33 – С. 82–89. – URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12)
24. Мацьків Г. Розвиток ринку бухгалтерського консалтингу в Україні [Електронний ресурс] / Г. Мацьків, Н. Райтер // Bulletin of Lviv National Environmental University. Series AIC Economics. – 2025. – С. 38–42. – URL: <https://visnyk.lnup.edu.ua/index.php/economics/article/view/433/407>
25. Міністерство фінансів України. Огляд податкових змін 2022-2024 рр. [Електронний ресурс]. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/o11y2024>
26. Стаднік В. Г. Використання методу SERVQUAL для оцінки системи якості транспортно-експедиторського підприємства [Електронний ресурс] / В. Г. Стаднік // Науковий вісник Херсонського державного університету. – URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_12/126.pdf
27. Як формується ціна на бухгалтерські послуги [Електронний ресурс]. – URL: <https://grad.ua/articles/101323-jak-formuyetsja-cina-na-buhgalterski-poslugi.html>
28. Ціни на бухгалтерські послуги у 2025 році – скільки реально платити? [Електронний ресурс]. – URL: <https://irengroop.com.ua/tpost/0y4rlevla1-tsn-na-buhgaltersk-poslugi-u-2025-rots>
29. Що таке Value Based Pricing [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.archon.is/nexus/value-based-pricing>
30. Що таке ціноутворення за принципом «витрати плюс» у SaaS? [Електронний ресурс]. – URL:

<https://payproglobal.com/uk/%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%96/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E-%D0%BF%D0%BB%D1%8E%D1%81-%D1%83-saas/>

31. Andruszków K. What Are Value Added Services? [Electronic resource] / K. Andruszków. – URL: <https://ulansoftware.com/blog/what-are-value-added-services>

32. Global Accounting Services Industry Report 2024 [Electronic resource]. – URL: <https://www.benchmarkintl.com/insights/market-insights/2024-global-accounting-services-industry-report/>

33. Global Shared Services and Outsourcing Survey: Strategy and Scope [Electronic resource] – URL: <https://deloitte.wsj.com/cfo/global-shared-services-and-outsourcing-survey-strategy-and-scope-5fa3b4b9>

34. Fair Value: Definition, Formula, and Example [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/fairvalue.asp>

35. Finance And Accounting Business Process Outsourcing Market (2024 - 2030) [Electronic resource]. – URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/finance-accounting-business-process-outsourcing-market-report>

36. Grönroos C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic [Electronic resource] / C. Grönroos. – 2015. – URL: <https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%20%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>

37. Hinterhuber A. Value Quantification Capabilities in Industrial Markets [Electronic resource] / A. Hinterhuber // Journal of Business Research. – 2017. – № 76. – P. 163–178. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317300024>

38. Hinterhuber A. Customer value-based pricing strategies: why companies resist [Electronic resource] / A. Hinterhuber // Journal of Business strategy. – 2008. – Vol. 29. – № 4. – P. 41–50. – URL: <https://hinterhuber.com/wp-content/uploads/2022/04/Customer-value-based-pricing-strategies-obstacles-JoBS-2008.pdf>
39. ISO 20252:2019 Market, opinion and social research, including insights and data analytics [Electronic resource] // Geneva: International Organization for Standardization, – 2019. – P. 1–15. – URL: <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/73671/6a426f00af044b18982466c144c35afd/ISO-20252-2019.pdf>
40. Kotler P. Marketing Management [Electronic resource] / P. Kotler, K. Keller. – URL: https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
41. Marshall A. Principles of Economics [Electronic resource]. – URL: <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf>
42. Nagle T. T. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More [Electronic resource]. – URL: https://www.academia.edu/39005285/THE_STRATEGY_AND_TACTICS_OF_PRICING
43. Payne A. Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative [Electronic resource] / A. Payne, P. Frow // Journal of Service Management. – 2014. – Vol. 25 (3). – P. 213–227. – URL: <https://eclass.mst.duth.gr/modules/document/file.php/MSCEMBA125/Developing%20superior%20value.pdf>
44. PwC. Shrinking the consumer trust deficit [Electronic resource]. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey/2024.html>

45. PwC Ukraine. Voice of the consumer [Electronic resource]. – URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf>
46. PwC Ukraine. Voice of the Consumer Survey [Electronic resource]. – URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/voice-of-the-consumer-surveyukraine.html#:~:text=PwC's%20Ukraine%20Voice%20of%20the,engage%20through%20social%20media%20channels>.
47. Shkromyda N. Accounting Outsourcing Market in Ukraine: State and Determinants of Development [Electronic resource] / N. Shkromyda, V. Shkromyda, T. Gnatiuk. // Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. – 2022. – Vol. 9(3). – P. 78–85. – URL: https://www.researchgate.net/publication/365060565_Accounting_Outsourcing_Market_in_Ukraine_State_and_Determinants_of_Development
48. Solakis K. Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context [Electronic resource] / K. Solakis, J. Peña-Vinces, J. Lopez-Bonillac // European Research on Management and Business Economics – 2022. – Vol. 28. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100175>
49. What is Customer Value Map and how can you use it to document and explore what each customer segment needs and how your strategy gives it to them [Electronic resource]. – URL: <https://www.stratnavapp.com/Articles/customer-value-map>
50. Zeithaml V. A. Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues [Electronic resource] / V. A. Zeithaml, K. Verleye, I. Hatak // Journal of Service Research. – 2021. – P. 409–432. – URL: https://www.researchgate.net/publication/343644129_Three_Decades_of_Customer_Value_Research_Paradigmatic_Roots_and_Future_Research_Avenues
51. Zsidisin G. A. Revisiting Supply Chain Risk [Electronic resource] / G. A. Zsidisin, M. Henke // Springer Series in Supply Chain Management, Springer International Publishing – 2019. – URL: https://www.researchgate.net/publication/344877673_Revisiting_Supply_Chain_Risk

ДОДАТКИ

Таблиця А 1 – Обсяг реалізованих консультаційних послуг в Україні за 2019-2023 рр., тис. грн

Послуга	Код за КВЕД–2010	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2019, %
Надання інших інформаційних послуг	63.9	78 189,2	732 501,9	761 939,0	678 641,7	829 282,4	106,1
Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування	69.2	131 958,8	201 846,0	292 643,2	470 717,3	251 985,4	191,0
Консультування з питань керування	70.2	192 302,9	215 079,2	205 101,6	173 416,8	191 505,0	99,6
Діяльність у сферах архітектури та інжинірингу, надання технічного консультування	71.1	922 962,3	809 138,9	1 050 868,7	571 473,2	712 549,9	77,2
Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки	73.2	150 157,9	140 286,9	184 152,3	127 904,0	142 181,2	94,7
Інша професійна, наукова та технічна діяльність	74.9	398 832,0	690 166,4	799 691,3	653 523,7	728 723,8	182,7
Надання допоміжних комерційних послуг	82.9	142 758,2	101 938,4	103 345,4	103 546,8	151 811,2	106,3

Джерело: сформовано автором на основі [10; 24]

ДОДАТОК Б

Основні функції та обов'язки у діяльності ФОП Іщенко Л. В.

Таблиця Б1 – Основні функції та обов'язки у діяльності ФОП Іщенко Л. В.

Напрямок діяльності	Основні функції та обов'язки
Ведення обліку	<ul style="list-style-type: none">– ведення бухгалтерського та податкового обліку;– складання і подання фінансової, статистичної та податкової звітності;– облік заробітної плати та кадровий супровід;– робота з електронними сервісами податкової звітності;– супровід перевірок контролюючих органів
Фінансово-планова функція	<ul style="list-style-type: none">– податкове планування та мінімізація податкового навантаження;– розробка фінансових планів і контроль їх виконання;– аналіз доходів і витрат клієнтів;– оптимізація фінансових потоків;– формування пропозицій щодо підвищення рентабельності
Маркетингова функція	<ul style="list-style-type: none">– аналіз ринку бухгалтерських послуг та конкурентного середовища;– формування іміджу ФОП як надійного партнера;– утримання стабільних відносин із клієнтами;– розширення клієнтської бази через рекомендації та якісне обслуговування;– комунікація з потенційними клієнтами, консультування з питань бухгалтерії та оподаткування

Джерело: власна розробка автора за даними ФОП Іщенко Л. В.

ДОДАТОК В

Технічне забезпечення ФОП Іщенко Л. В.

Таблиця В1 – Технічне забезпечення ФОП Іщенко Л. В.

Категорія	Опис та характеристика
Комп'ютерна техніка	Персональні комп'ютери та ноутбуки з високою продуктивністю (процесори Intel i5/i7, SSD-накопичувачі, 16 ГБ оперативної пам'яті), що забезпечують швидку роботу з великими обсягами бухгалтерських даних та звітів
Програмне забезпечення	М.Е.Дос – для формування та подання електронної звітності до контролюючих органів; 1С:Бухгалтерія / BAS Бухгалтерія – для ведення бухгалтерського та податкового обліку; Microsoft Office 365 (Excel, Word, Outlook) – для створення звітів, аналітичних таблиць, листування з клієнтами; Програмне забезпечення банків (Приват24 для бізнесу, Монобанк Бізнес, ОщадБанк Онлайн) – для інтеграції платіжних операцій із бухгалтерськими системами
Інтернет-зв'язок	Високошвидкісне стабільне з'єднання, яке забезпечує безперервну роботу з електронною звітністю, базами даних клієнтів та онлайн-консультаціями
Системи збереження та резервного копіювання	Хмарні сервіси (Google Drive, Dropbox, OneDrive) для зберігання бухгалтерської документації, архівів звітів та конфіденційних даних клієнтів з багаторівневим захистом доступу
Серверне обладнання	Власний сервер для централізованого зберігання клієнтських баз та автоматизованого створення резервних копій, що мінімізує ризик втрати інформації
Засоби кібербезпеки	Антивірусні системи (ESET, Avast Business), двофакторна автентифікація, регулярне оновлення програмного забезпечення для захисту інформації клієнтів

Джерело: систематизовано за даними ФОП Іщенко Л. В.

ДОДАТОК Г

SWOT-аналіз ФОП Іщенко Л. В.

Таблиця Г1 – SWOT-аналіз ФОП Іщенко Л. В.

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
Індивідуальний підхід до кожного клієнта	Обмеженість штату (лише кілька бухгалтерів)
Широкий спектр послуг (облік, податки, звітність, кадри, консультації)	Залежність від аутсорс-спеціалістів у сферах маркетингу та юриспруденції
Висока якість та точність ведення обліку	Менші можливості масштабування порівняно з великими консалтинговими компаніями
Гнучкість у роботі з клієнтами (онлайн та офлайн-сервіси)	Обмежені ресурси для активного маркетингу та реклами
Позитивний імідж та рекомендації клієнтів («сарафанне радіо»)	Вразливість до зміни податкового законодавства
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
Зростання попиту на бухгалтерський аутсорсинг серед малого та середнього бізнесу	Висока конкуренція з боку фріланс-бухгалтерів і великих компаній
Розвиток онлайн-сервісів та автоматизації обліку	Постійні зміни у податковому законодавстві України
Розширення клієнтської бази за рахунок рекомендацій та партнерських зв'язків	Економічна нестабільність, що може знижувати платоспроможність клієнтів
Можливість розширення спектру послуг (юридичні, консалтингові)	Ризик втрати клієнтів у разі зростання цін на послуги конкурентів
Використання сучасних цифрових технологій для обслуговування клієнтів	Кадрові ризики (нестача кваліфікованих кадрів на ринку праці)

Джерело: власна розробка автора за даними ФОП Іщенко Л. В.

ДОДАТОК Д

Характеристика основних моделей ціноутворення у сфері бухгалтерських послуг ФОП Іщенко Л. В.

Таблиця Д1 – Характеристика основних моделей ціноутворення у сфері бухгалтерських послуг ФОП Іщенко Л. В.

Модель ціноутворення	Ціновий діапазон	Приклади формування ціни
Погодинна модель	від 1000 грн/год	Вартість однієї години роботи включає: професійну кваліфікацію бухгалтера з досвідом понад шість років; високу ціну помилки та відповідальність за податкові ризики; інтелектуальну складову праці; ринкову вартість експертних консультацій
Абонентська модель	700-20000 грн/міс.	Фіксована оплата ґрунтується на обсязі та складності операцій. Тариф 700 грн характерний для ФОП 1-2 групи без працівників. Тарифи 5000-20000 грн застосовуються для юридичних осіб із великим документообігом, зарплатним фондом, кадровим супроводом та високою частотою консультацій. Значний діапазон відображає диференціацію клієнтів за трудомісткістю, ризиковістю та рівнем цифровізації
Проектна модель	500-5000 грн за проєкт	До проєктних робіт належать разові послуги: подання окремої звітності, реєстрація ФОП, перехід на іншу систему оподаткування, відновлення обліку. Низька межа (500 грн) характерна для стандартних документів (наприклад, декларація ФОП). Висока межа (5000 грн) відображає високі ризики та тривалість проєктів підвищеної складності (відновлення обліку, підготовка облікової політики, реєстрація ТОВ)
Гібридна модель	700-20000 грн/місяць + змінні платежі	Поєднує фіксовану частину (базове обслуговування) зі змінною оплатою за додаткові роботи. Діапазон цін відповідає структурі витрат і можливості гнучко реагувати на навантаження. Використовується для бізнес-клієнтів, у яких у різні місяці істотно змінюється обсяг операцій. Дозволяє врахувати як мінімальну трудомісткість, так і пікові періоди роботи

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації ФОП Іщенко Л. В.

ДОДАТОК Е

Цінова політика для клієнтів ФОП Іщенко Л. В.

Таблиця Е 1 – Цінова політика для клієнтів ФОП Іщенко Л. В.

Категорія клієнтів	Основні послуги	Орієнтовний тариф, грн/міс.	Фактори ціноутворення
ФОП (фізичні особи-підприємці)	Ведення спрощеного бухгалтерського та податкового обліку, складання звітності, консультації з оподаткування, автоматизація звітності	від 700 до 10 000	Кількість бізнес-транзакцій, система оподаткування (єдиний податок або загальна), наявність найманих працівників, складність бізнес-операцій та частота звітності. Клієнти з мінімальними транзакціями та простою податковою структурою отримують нижчі тарифи, тоді як ті, хто має кількох працівників і складні операції, потребують більш інтенсивного обслуговування
Малі підприємства (ТОВ, ПП)	Повний бухгалтерський супровід, облік заробітної плати, кадрове діловодство, підготовка фінансової звітності, податкове планування	від 1 000 до 20 000	Обсяг документообігу, чисельність працівників, специфіка бізнес-діяльності, складність регуляторних вимог та потреба у спеціалізованій звітності. Малі підприємства зазвичай потребують більш складних бухгалтерських систем та регулярного фінансового аналізу порівняно з фізичними особами-підприємцями
Середні підприємства	розширений бухгалтерський супровід, податкове планування, автоматизація облікових процесів, супровід перевірок	від 3 000 до 30 000	Індивідуально узгоджені контракти з урахуванням потреб підприємства, кількості бізнес-одиниць, складності транзакцій, вимог до звітності та потреб інтеграції. Ці клієнти часто потребують індивідуальних рішень та прискіпливої уваги
Разові клієнти	одноразові консультації, підготовка окремої звітності, виправлення помилок, відновлення обліку	від 500 до 5 000 за проєкт	Складність завдання, терміновість виконання, обсяг необхідних робіт та потреба у спеціалізованій експертизі. Проєктне ціноутворення забезпечує гнучкість для клієнтів, яким потрібна періодична допомога без постійних зобов'язань щодо обслуговування

Джерело: сформовано автором за даними ФОП Іщенко Л. В. на основі [27; 28]

ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж 1 – Карта споживчої цінності «Value Mar» бухгалтерських послуг ФОП Іщенко Л. В

Конкурент / Ринковий суб'єкт	Рівень сприйманої якості / цінності	Рівень ціни	Позиція на «Value Mar»	Інтерпретація
ФОП Іщенко Л.В.	Високий (4,8/5)	Середній (≈ середньоринковий рівень)	Висока цінність за справедливою ціною	Послуги мають вищу якість, ніж середнє по ринку; існує потенціал для помірної підвищення ціни у межах Fair Premium Value
ФОП/дрібні бухгалтерські виконавці (масовий сегмент)	Середній – нижчий (3,5–4,0)	Низький	Низька цінність за низькою ціною	Формат «дешево, базово, без гарантій», орієнтація на мінімальний бюджет, низька лояльність
Бухгалтерські агенції (невеликі фірми)	4,0–4,3	Середній – вище середнього	Середня цінність при помірно високій ціні	Часто використовують шаблонні рішення; сервіс не є персоналізованим
Великі аутсорсингові компанії	Високий (4,5–4,7)	Високий	Висока цінність за високою ціною	Преміальні тарифи, корпоративний сервіс, але не персональний супровід
Онлайн-сервіси / автоматизовані системи	3,0–3,8	Дуже низький	Низька/середня цінність за низькою ціною	Підходить лише для простих моделей бізнесу; низький рівень персоналізації та відповідальності

Джерело: власна розробка автора на основі [49]

ДОДАТОК К

Фактори, що впливають на формування тарифів ФОП Іщенко Л. В.

Таблиця К1 – Фактори, що впливають на формування тарифів ФОП Іщенко Л. В.

Назва послуги	Складові вартості	Пояснення	Орієнтовна частка в ціні, %
Ведення бухгалтерського обліку	Оплата праці бухгалтера (облік операцій, документообіг); ліцензії BAS, М.Е.Дос; хмарні сервіси зберігання (Google Drive, Dropbox); банківські виписки та інтеграція онлайн-сервісів	Основна складова послуги. Вартість залежить від кількості операцій на місяць (від 30 до 500+)	45-55
Податкова та фінансова звітність	Підготовка та подання звітів (ПДВ, ЄП, ЄСВ, прибуток); перевірка правильності нарахувань; електронний підпис, М.Е.Дос	Формує цінність послуги, особливо у звітні періоди	15-20
Кадровий облік і нарахування зарплати	Ведення табелів, розрахунок заробітної плати; -звітність по ЄСВ та ПДФО; консультації з трудових питань	Для ФОП із найманими працівниками чи ТОВ, де потрібен регулярний кадровий супровід	10-15
Консультації з оподаткування та фінансового планування	Аналіз системи оподаткування; -оптимізація витрат; рекомендації з планування грошових потоків	Разові або постійні консультації (годинна ставка)	5-10
Автоматизація бухгалтерського обліку	Налаштування BAS, М.Е.Дос, Excel; навчання персоналу; технічна підтримка	Застосовується для клієнтів, які хочуть перевести облік у цифрову форму	5-10
Супровід перевірок контролюючих органів	Підготовка документів; консультування під час перевірки; комунікація з ДПС, подання уточнюючих звітів	Залежить від складності перевірки та кількості уточнень	5-8

Джерело: розраховано за даними ФОП Іщенко Л. В. на основі [16]

ДОДАТОК Л

Модель 7P Services Marketing у сфері бухгалтерських послуг

Таблиця Л1 – Модель 7P Services Marketing у сфері бухгалтерських послуг

Елемент моделі 7P	Зміст у сфері бухгалтерських послуг	Вплив на формування ціннісно-орієнтованої ціни
Product (Послуга)	Комплекс бухгалтерських та консультаційних послуг, якість обліку, повнота сервісу	Формує базову сприйняту цінність послуги
Price (Ціна)	Вартість обслуговування, прозорість тарифів, структура витрат	Сигналізує рівень професійності; дозволяє застосовувати ціннісне ціноутворення
Place (Канали надання)	Онлайн-кабінети, електронний документообіг, дистанційний супровід	Підвищує зручність та швидкість взаємодії збільшує сприйняту вигоду
Promotion (Комунікації)	Законодавчі роз'яснення, консультації, рекомендації клієнтів	Знижує інформаційну асиметрію; формує довіру, підсилює готовність платити
People (Люди)	Професійність бухгалтера, етика, компетентність	Головний чинник преміальності ціни у сфері довірчих послуг
Process (Процеси)	Стандарти обліку, швидкість операцій, автоматизація документів	Забезпечує стабільно високу якість і мінімізує помилки
Physical Evidence (Фізичні докази)	Електронні архіви, оформлені документи, професійні шаблони	Створює відчуття професійності, посилює сприйняття цінності

Джерело: розроблено автором на основі [12]

ДОДАТОК М

Модель «SERVQUAL»: оцінювання якості сервісу в бухгалтерських
послугах

Таблиця М1 – Модель «SERVQUAL»: оцінювання якості сервісу в
бухгалтерських послугах

Вимір SERVQUAL	Зміст у бухгалтерських послугах	Роль у формуванні ціннісної ціни
Надійність	Точність обліку, відсутність помилок, своєчасна звітність	Дозволяє обґрунтовувати преміальну частку ціни через мінімізацію ризиків
Реагування	Швидкість відповідей, оперативність у звітні періоди	Підвищує цінність сервісу, зменшує витрати часу клієнта
Гарантії, впевненість	Професійність, компетентність, юридична відповідальність	Підсилює довіру – ключову складову готовності сплачувати вищу ціну
Емпатія, персоналізація	Індивідуальний підхід, врахування специфіки бізнесу	Формує довгострокову лояльність, стабільні контракти
Матеріальні докази	Якість документів, електронні архіви, брендovanі файли	Створює «видиму» частину послуги, компенсує нематеріальність

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Таблиця Н1 – Концепція «S-D Logic» у бухгалтерських послугах

Принцип S-D Logic	Сутність	Інтерпретація у бухгалтерських послугах	Вплив на ціноутворення
Спільне створення цінності (Co-Creation)	Цінність формується у взаємодії клієнта та виконавця	Спільне планування, консультації, аналіз фінансів	Дає можливість встановлювати індивідуальні тарифи на основі вигоди клієнта
Послуга як основа обміну	Будь-який продукт = спосіб надання послуги	Звітність та облік як процес створення цінності	Підкреслює нематеріальність і високий рівень професійності
Компетентність – головний ресурс	Цінність залежить від знань виконавця	Професійні судження, консультації, оптимізація податків	Дозволяє формувати «преміальну ціну» за експертизу
Цінність визначається клієнтом (Value-in-Use)	Важлива вигода, а не технічна операція	Економія часу, уникнення штрафів, зниження ризиків	Є основою ціннісно-орієнтованої моделі ціноутворення
Орієнтація на довгострокові взаємини	Клієнтський цикл важливіший за одноразову транзакцію	Супровід, консалтинг, підтримка бізнесу	Підтримує абонентську та пакетну систему цін

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Таблиця П 1 – Інтегрований комплекс маркетингових інструментів підтримки ціннісно-орієнтованої цінової політики бухгалтерських послуг ФОП Іщенко Л. В.

Група інструментів	Конкретний інструмент	Ключові компоненти споживчої цінності	Механізм впливу на сприйняття ціни	Результат для цінової політики
Комунікація цінності ціни	Структуризація ціни за складовими цінності	Функціональна, часова, емоційна, стратегічна	Пояснення, за що саме платить клієнт	Зниження цінової чутливості
	Аргументація тарифу	Економічна, функціональна	Зміщення фокусу з ціни на користь	Підвищення обґрунтованості тарифів
Сервісні пакети	Пакети «Базовий», «Стандарт», «Преміум»	Функціональна, часова, емоційна, стратегічна	Візуалізація рівнів цінності	Самостійний вибір клієнта
	Диференціація сервісу	Часова, емоційна	Чітке позиціонування пакетів	Можливість преміального ціноутворення
Персоналізація ціни	Коригуючі коефіцієнти	Функціональна, стратегічна	Узгодження ціни зі складністю обліку	Сприйняття ціни як справедливої
	Індивідуальні надбавки	Емоційна, стратегічна	Компенсація ризиків і відповідальності	Готовність платити вищу ціну
Сервісні стандарти	Регламент строків реагування	Часова, емоційна	Гарантована якість взаємодії	Підвищення довіри до ціни
	Проактивне інформування	Стратегічна, емоційна	Зниження податкових ризиків клієнта	Ціна як інвестиція у безпеку
Цифрові інструменти	CRM-система	Функціональна, економічна	Прозорість умов і тарифів	Зміцнення довіри до ціноутворення
	Онлайн-сервіси та ЕДО	Часова, стратегічна	Контроль строків і процесів	Обґрунтування рівня тарифу
	Цифрові канали комунікації	Емоційна, часова	Постійна доступність і підтримка	Формування сучасного сервісного іміджу

Джерело: розроблено автором на основі результатів дослідження



ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ

у VIII ВНКП студентів та молодих вчених
«Маркетинг очима молоді в умовах
євроінтеграційних процесів»

Яна Боднарчук



Віталій Карпенко
Віталій Карпенко
Дека́н факультету
економіки і управління



м.Хмельницький
29 травня 2025 р.