

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ  
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка 4 курсу 471 групи  
Спеціальності: 051 Економіка  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми першого (бакалаврського) рівня  
Фас А. С.

Керівник: кандидат економічних наук,  
старший викладач Чмут А.В.

Рецензент Алісевич В.Л., директор ТОВ  
“РАТУШ-АГРО”

Івано-Франківськ, 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ .....	5
1.1. Поняття та сутність цінових стратегій підприємств .....	5
1.2. Місце маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми та особливості їх формування .....	6
1.3. Класифікація факторів ціноутворення, що впливають на вибір цінової стратегії.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВ «ТЕТРА» .....	14
2.1. Організаційно-економічний аналіз характеристика ТОВ «ТЕТРА» .....	14
2.2. Ринкові можливості підприємства «ТЕТРА» і його цільовий ринок .....	22
2.3. Аналіз цінової стратегії ТОВ «ТЕТРА» .....	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ .....	30
3.1. Проблеми вдосконалення стратегії ціноутворення .....	33
3.2. Шляхи покращення системи ціноутворення на підприємстві .....	36
ВИСНОВКИ .....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	42

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Ціни та їхня величина відіграють вирішальну роль у формуванні величини та структури валового суспільного продукту і національного доходу. Вони створюють економічні умови для діяльності фінансів, кредиту та заробітної плати. Фінансове регулювання відтворювальних процесів відбувається головним чином через розподіл і перерозподіл, і основою для цього є саме система цін.

Проте, фінанси не лише забезпечують закінчення процесу розподілу, а і значно впливають на модифікації пропорцій. Сучасний механізм ціноутворення формувався переважно при екстенсивному економічному розвитку. Ціни на більшість видів продукції не достатньо відображають рівень суспільно необхідних робочих витрат. Для певних видів продукції вони недостатньо враховують або ігнорують специфіку споживачів, не реагують на коливання попиту та пропозиції і не стимулюють розвиток науково-технічного прогресу.

Орієнтація цін на собівартість одиниці виробництва призвела до того, що підприємства не мають зацікавленості у зниженні витрат на виробництво, у пошуку та впровадженні дешевих альтернатив традиційним видам сировини, матеріалів, палива та комплектуючих деталей. Все це стає перепорою для розвитку ринкових відносин. Високі ціни в періоди інфляції збільшують витрати населення, бюджету та інвесторів. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність збільшення доходів через систему оподаткування.

Цінова політика відіграє ключову роль у стратегії компанії, оскільки вона сприяє боротьбі з конкурентами на ринку. Тому важливо зосередитись на підготовці професіоналів, які спеціалізуються на аналізі цінової динаміки ринку. У цій галузі значний вклад внесли такі вчені з галузі економіки, як Д. Розенберг, В. Швандара, В.Я. Горфенкель, Г.Б. Поляк та інші.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами кваліфікаційна робота виконувалась у відповідності до науково-дослідної

теми «Удосконалення стратегії ціноутворення підприємства на засадах сталого розвитку» – номер державної реєстрації 0123U104063 досліджує можливості оптимізації ціноутворення з урахуванням принципів сталого розвитку та впливу цього на діяльність підприємства.

**Основною метою кваліфікаційної роботи** є вивчення стратегії формування цін та різних типів цін, а також дослідження проблем, пов'язаних з ціноутворенням на готову продукцію підприємства.

**Завдання:**

- Вивчити теоретичні та практичні основи створення маркетингових цінових стратегій;
- Провести аналіз ціноутворення на ТОВ «ТЕТРА»;
- Дослідити цільовий ринок підприємства ТОВ «ТЕТРА»;
- Розглянути можливості вдосконалення системи ціноутворення;
- Виявити проблеми вдосконалення системи ціноутворення.

**Об'єктом дослідження** процес формуванні ціноутворення на підприємстві.

**Предметом дослідженнями** є сукупність теоретичний та практичних застат дослідження взаємозв'язку між цінами та фінансовими ресурсами споживачів, вплив цін і податків з боку держави, а також встановлення оптимальної ціни виробником на свою продукцію.

**Методи дослідження.** В процесі дослідженнябула використана система методів, направлених на досягнення поставленої мети та завдань, а саме: збору і узагальнення інформації (спостереження, порівняння) використовувалися для дослідження поняття ці та державного регулювання, аналізу динаміки цін на хліб; групування (використовувався для визначення різновидів цін); таблично-графічні методи (табличний, графічний) використовувався для оформлення розрахунків, підходів вчених до термінів тощо; методи аналізу (порівняльного аналізу, економічного аналізу), систематизації і узагальнення використовувався в аналізі стану та динаміки цін на хлібобулочні вироби в

Україні; статистичні методи, евристичні методи (експертних оцінок), методи прогнозування (екстраполяції) використовувалися для прогнозування цін на хліб.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

### 1.1. Поняття та сутність цінових стратегій підприємств

Цінова політика відноситься до найбільш гнучких елементів маркетингового комплексу. Введення змін у сфері ціноутворення, на відміну від таких аспектів, як дизайн, виробничий цикл, рекламна стратегія або зміна каналів розповсюдження, дозволяє уникати зайвого хаосу та нестабільності в бізнесі. Це відбувається через те, що цінова політика потребує системного підходу та довгострокового планування.

Цінова стратегія - це методика визначення вартості товару або послуги, яка віддзеркалює мети, завдання та політику компанії в цілому. Цей процес включає розробку та застосування цінових методик та технік, що сприяють досягненню ідеального балансу між доходами та витратами організації, запевняючи її фінансову стабільність та конкурентні переваги.

Цінові стратегії допомагають вибрати найкраще рішення щодо ціноутворення, враховуючи особливості компанії, її маркетингові цілі, характеристики продукту та ринкове середовище. Вони можуть бути орієнтовані на максимізацію прибутку, зростання обсягів продажів, створення конкурентних переваг або досягнення інших бізнес-цілей. [7,9]

Незважаючи на свою адаптабельність, цінова політика досить чітко визначена. Конкуренти можуть легко імітувати стратегії ціноутворення, вивчаючи цінові листи, рекламні кампанії або відвідуючи торговельні місця. Тому успішні компанії розробляють детально обдуману цінову політику, яка враховує всі плюси та мінуси цінової прозорості. Вона дозволяє ефективно відповідати на будь-які спроби конкурентів знизити ціну, при цьому не зобов'язує їх знижувати власну ціну. Відповідна цінова політика відіграє важливу роль у досягненні успіху компанії на ринку.

Впровадження цінової політики вимагає визначення довготривалої цінової стратегії компанії для кожної групи товарів і кожного виду продуктів, а також для окремих сегментів ринку. Вибір цінової стратегії передбачає конкретну короткострокову тактику формування цін. Цінова політика дозволяє регулювати рівень цін відповідно до ринкових умов, стадії життєвого циклу продукту та інших обставин. Хоча його впровадження є простим, цінова політика не є найефективнішим способом забезпечення довгострокової конкурентної переваги, оскільки її легко копіювати без особливих зусиль.

## **1.2. Місце маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми та особливості їх формування**

Стратегія ціноутворення може бути менш прозорою, ніж це може здатися на перший погляд. Вміло прихована вартість дозволяє компаніям привертати та утримувати своїх замовників, а також уникати прямого відтворення цієї стратегії конкурентами. Впровадження цінової політики передбачає розробку довгострокової цінової стратегії компанії для кожного продукту, групи продуктів та окремих ринкових сегментів, а також короткострокову тактику формування цін.

Розглянемо роль, яку маркетингова стратегія відіграє у формуванні цінової політики компанії в динамічному ринковому середовищі. Підкреслимо, що продумана маркетингова стратегія вимагає тонкого підходу до ціноутворення, який не можна точно скопіювати.

Маркетингова стратегія - це програма маркетингових дій компанії на цільових ринках, яка визначає ключові рішення для досягнення маркетингових цілей. Це комплексний генеральний план, системний процес, що забезпечує гармонію між маркетинговими цілями, ресурсними можливостями компанії та вимогами ринку. Як відзначив Б. Карлофф, «Стратегія - це узагальнена модель дій, які необхідні для координації і розподілу ресурсів компанії». Адже саме

за допомогою стратегії розподіляються всі ресурси підприємства, і якщо цей розподіл виконано неправильно, результати не забаряться.

Велика різність маркетингових стратегій обумовлена відмінностями їх складових елементів, а саме маркетингових цілях, фінансових цілях, виробничих, технологічних можливостях та людських ресурсах. Цінову політику можна сприймати як мистецтво формування цін. Часто продавці визначають ціни на свою продукцію без використання сучасних маркетингових досліджень, спираючись лише на свою інтуїцію та особисте розуміння ринку. Бізнес-інтуїція досі відіграє важливу роль, наприклад, в бізнесі часто ціна продажу втричі вища за вартість сировини. Основою цього є розподіл ціни на три частини: вартість матеріалів, вартість праці та прибуток. У такому випадку, можливо, компанія не максимізує свій прибуток, але цей принцип дозволяє покрити всі фінансові затрати, що гарантує, що компанія буде продовжувати свою діяльність протягом наступних кількох років. Важливо бути уважним, коли стає очевидним, що проблема полягає не в покритті вартості сировини, а це призводить до поступового спаду підприємства і, як результат, до повного виведення бізнесу з ринку. [6]

З розумінням попиту, витрат та цін конкурентів, компанія знаходиться в позиції, щоб визначити вартість свого продукту або послуги. Встановлена ціна буде балансувати між екстремумами: занадто низькою, щоб прибуток був недостатнім, та занадто високою, щоб обмежити попит. Компанія має надію, що вибрана цінова стратегія дозволить визначити оптимальну ціну. Вибір цінової стратегії в реальності означає обирати динаміку змін початкової ціни продукту, яка найкраще відповідає цілям компанії в умовах ринку. Розглянемо кожен етап формування цінової стратегії. (рис. 1.1.)





Рис. 1.1. Етапи формування цінової стратегії

Джерело: складено автором на основі [6]

Одним з основних методів оптимізації прибутку є так звана стратегія «зняття вершків» або стратегія високих цін. Вона полягає в установленні максимально високих цін при введенні нового продукту на ринок, а потім поступовому зниженні цін при розширенні продажу товару на нові ринкові сегменти. Таким чином, продукт, проходячи різні стадії свого життєвого циклу, перебуває в різних сегментах ринку, а компанія отримує значний прибуток.

Щоб використовувати цю стратегію, потрібно враховувати деякі передумови:

- На продажі пропонуються новітні продукти, захищені патентами;
- Попит на ринку значно переважає над пропозицією;
- Продукт має неймовірні привабливі характеристики;
- Компанія має монопольне положення на ринку;
- Попит має низьку еластичність, тобто перші споживачі, які купують продукт, менш відчутливі до зміни ціни, ніж наступні ринкові сегменти;
- Недостатній рівень освіченості покупців щодо реальних виробничих витрат.

Перевагами цієї стратегії є: можливість швидкого покриття виробничих і маркетингових витрат, отримання відповідного прибутку та підвищення іміджу компанії як інноваційного підприємства. Досягнення певної норми прибутку на інвестований капітал можливо шляхом використання стратегії

цільової ціни або цільового прибутку, яка полягає в отриманні певної суми прибутку або певного відсотка прибутку на інвестований капітал.

Цілі збільшення обсягу реалізації продукції на ринку спрямовані на отримання максимального обсягу продажів або, найчастіше, на завоювання значної частки ринку. Це досягається за умови відповідного темпу зростання продажів. Частка ринку максимізується, коли компанія встановлює нижчу ціну порівняно з цінами конкурентів. При цьому стрімко зростають обсяги продажів, що сприяє збільшенню частки компанії на ринку.

Ця стратегія має численні вигоди, включаючи можливість швидкого відновлення витрат на виробництво та маркетинг, отримання значного прибутку та підвищення репутації компанії як піонера інновацій. Отримання прибутку на рівні визначеного відсотка від капіталовкладень можливе через використання стратегії цільового ціноутворення або цільового прибутку. Ця стратегія передбачає отримання встановленої суми прибутку або визначеного відсотка прибутку від вкладеного капіталу. Мета збільшення обсягу продажів продукції на ринку полягає в отриманні максимального обсягу продажів або, як правило, в завоюванні великої частки ринку. Це досягається за умови високого темпу зростання продажів. Частка ринку максимізується, коли компанія встановлює ціну нижчу в порівнянні з цінами конкурентів. Внаслідок цього, обсяги продажів стрімко зростають, що сприяє збільшенню частки ринку, що належить компанії.

### **1.3. Класифікація факторів ціноутворення, що впливають на вибір цінової стратегії**

При визначенні конкретної стратегії встановлення цін, методу оцінки та коригування цін, ряд важливих факторів вступає у гру. Ці фактори можна класифікувати як внутрішні та зовнішні. Зовнішні чинники ціноутворення, у свою чергу, можуть бути поділені на фактори мікро- та макросередовища.

Щодо попиту, важливо зазначити, що це перш за все стосується споживачів, оскільки від того, як сприймають споживачі ціну на товар, залежать обсяги продажів та економічні показники підприємства. (рис. 1.2.)



Рис. 1.2. Фактори ціноутворення

Джерело: складено автором на основі [4]

Ціноутворення обумовлено такими споживчими характеристиками як:

- цінова чутливість, що різниться в залежності від сегменту споживачів і визначається цінністю товару для споживача, його характеристиками, престижності, преференціями;
- обізнаність споживачів про наявність товарів-замінників на ринку;
- навички порівнювання товарів і так далі.

В залежності від їхньої купівельної орієнтації, споживачі можуть бути розподілені на чотири типи:

- економічні покупці, які є вкрай чутливими до цін, якості та асортименту товарів;

- індивідуалізовані покупці, які фокусуються не на цінах, а на "іміджі" товару, обслуговуванні та ставленні продавця;
- етичні покупці, які готові жертвувати зниженими цінами і широким асортиментом для підтримки малого бізнесу;
- апатичні покупці, вибирають зручність і комфорт незалежно від вартості товару.

Всі ці особливості повинна враховувати служба маркетингу, яка вивчає ринковий попит. Найпростіший спосіб визначити обсяг попиту – помножити кількість потенційних споживачів на частоту споживання продукту. Основною ознакою попиту є його еластичність, тобто чутливість споживачів до зміни ціни на даний товар. Термін "еластичний попит" використовується, коли відсоткове зниження вартості товару викликає однакове відсоткове зростання в обсязі продажів.

Основою створення ціни на готову продукцію є аналіз факторів які впливають на рентабельність та прибутковість підприємства в майбутньому. Основним дослідженням при виборі маркетингової стратегії є закриття потреб споживачів та рівень конкуренції на ринку. Компанії слід провести аналіз цін і продуктів конкурентів, оскільки ціни конкурентів і реакції ринку впливають на визначення компанією середнього діапазону цін. Цей діапазон цін має входити до діапазону, мінімальна межа якого визначається витратами на виробництво та реалізацію продукції, а максимальний рівень попиту та купівельної спроможності споживача.

Отже, щоб ефективно встановити ціну на власний продукт, вам необхідно знати ціни та якість продукції ваших конкурентів.

Для проведення такого аналізу компанія може використовувати один із таких методів:

- робити порівняльні покупки з метою аналізу цін та якості товарів для визначення найкращого варіанту;
- виконувати аналіз цінової політики конкурентів, базуючись на їхніх комерційних пропозиціях;

- робити опитування покупців щодо сприйняття ними цін і якості товарів конкурентів;
- з метою аналізу структури собівартості продукції здійснюється закупівля конкурентних моделей, їх розбирання та оцінка з точки зору витрат, понесених на виробництво окремих комплектуючих.

Виконання аналізу цін та продукції конкурентів - це ключовий компонент конкурентного бенчмаркінгу, який спрямований на вдосконалення власних бізнес-операцій, зменшення витрат на виробництво, часу та трудових ресурсів, а також на збільшення ефективності управління ціновою стратегією компанії.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВ «ТЕТРА»

#### 2.1. Організаційно-економічний аналіз характеристика ТОВ «ТЕТРА»

Акціонерне товариство «Тетра» в подальшому іменується як ТОВ «Тетра», це приватна корпорація, що володіє повною юридичною та господарською самостійністю. Стиль власності приватний. У своїй діяльності Товариство в першу чергу орієнтується на власні ресурси. ТОВ «Тетра» користується повною державною допомогою. Для фінансування технічної перебудови підприємства планується збільшити обсяг доходів, зменшити суму боргу та збільшити бюджет. Протягом звітного періоду підприємство взяло короткостроковий кредит у банку. Загальний дохід від реалізації продукції становить 16398 тис. дол. США. [8]

Керівником якого є генеральний директор Кічаєвої І. М. ТОВ «Тетра» документально зареєстровано виконавчим комітетом Тернопільської міської ради 31.12.2005 року. В державній документації ТОВ «Тетра» основним видом економічної діяльності є виробництво хліба та хлібобулочних виробів.

Основні види діяльності «Тетра»:

- Виробництво крекерів, печива, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- Виробництво хліба та хлібобулочних виробів;
- Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з асортиментом продовольчих товарів.

Підприємство закуповує сировину за низькою ціною. Найбільшим ризиком, пов'язаним з виробничою діяльністю підприємства, є якість сировини. Методом зниження ймовірності є контроль якості в лабораторних умовах. Нові методи та продукти не впроваджуються на підприємстві. У ситуації ринкової економіки, головним завданням будь-якої організації є врахування потреб споживачів. Відповідно, основним завданням ТОВ «Тетра»

є аналіз потреб, вподобань та задоволеності своїх клієнтів. Кінцевими споживачами готової продукції є насамперед фізичні особи: населення України в цілому, включаючи найстарше та наймолодше. Продукція ТОВ «Тетра» реалізується на території Тернопільської, Івано-Франківської, Рівненської, Львівської, Чернівецької та Закарпатської областей. Часті або нерегулярні поставки були характерними для більшості регіонів України. Корпорація буде співпрацювати з усіма видами покупців: оптовиками, оптовими базами, магазинами, фізичними особами (підприємцями) приватними особами. Сезонність не впливає на дії компанії.

ТОВ «Тетра» працює в конкурентному середовищі, яке характеризується гострою конкуренцією з боку інших підприємств цієї ж галузі.

Найбільшими конкурентами є: ТОВ «Родина» (м. Костопіль, Рівненська область) – 22% ринку, ТОВ «Квітень» (Дніпропетровськ) - 8%, ТОВ «Загора» (м. Черкаси) - 8%, ТОВ «Ясень» (м. Чернігів) - 10%. Ініціативи зростання компанії мають намір довести загальний обсяг продажів готової продукції до 3000-3500 тис. грн. Це сприяло б іншій формі прибутковості на вищому рівні якості. Такий місячний обсяг продажів дозволив би ТОВ «Тетра» мати 25-30 відсотків ринку Західної України з продажу печива, помадки та пряників, для збереження ринкової частки інших видів продукції. [7]

ТОВ "Тетра" впевнено утримує лідируючі позиції на ринку Західної України в категоріях продукції, яку компанія випускає. Великими перевагами ТОВ "Тетра" є багатолітній досвід роботи на даному ринку, тривала історія співробітництва з оптовими покупцями на початковому етапі та надійні відносини з місцевими постачальниками. ТОВ «Тетра» має потенціал збільшити обсяг продажів і захопити ринок. Це можливо за рахунок розширення території споживчого ринку в поєднанні зі зміною структури продажів щодо окремого регіону. У підсумку з усього вищесказаного можна зробити наступні висновки. На сьогоднішній день, ТОВ «Тетра» займається виробництвом найширшого спектру кондитерських виробів, включаючи

вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні ласощі, цукерки та вироби з баранини. Асортимент цього асортименту налічує понад 80. До цього часу ТОВ «Тетра» продовжує нарощувати обсяги продукції, що випускається, розширювати діючу мережу збуту. Основними завданнями компанії є виробництво високоякісної продукції.

Таблиця 2.1

## Аналіз основних показників Звіту про фінансові результати

## ТОВ «Тетра» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022 / 2020 рр.	
				тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2424858	2405131	3612466	376987	22,93
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2678418	2001010	2420375	354758	28,24
<b>Валовий прибуток</b>	<b>674340</b>	<b>99131</b>	<b>99121</b>	<b>46781</b>	<b>105,16</b>
Інші операційні доходи	10769	19874	12764	-2005	-22,72
Адміністративні витрати	42975	33510	33904	3929	24,54
Витрати на збут	19769	13574	26528	12959	69,34
Інші операційні витрати	13697	6508	7694	-10024	-57,59
<b>Фінансові результати від операційної діяльності</b>	<b>-13332</b>	<b>51413</b>	<b>26769</b>	<b>26901</b>	<b>279,27</b>
Інші фінансові доходи	22761	1503	217	-26544	-95,04
Інші доходи	0	20	0	0	-100,00
Фінансові витрати	24761	1369	1274	-22659	-95,29
<b>Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування</b>	<b>-13330</b>	<b>51570</b>	<b>26384</b>	<b>39714</b>	<b>297,93</b>
Витрати (дохід) з податку на	2347	5375	5232	2885	122,92



<b>Чистий прибуток (збиток)</b>	-12745	38976	25675	32546	175,91
---------------------------------	--------	-------	-------	-------	--------

Джерело: складено автором на основі [13]

Аналізуючи основні показники звіту за 2018-2022 рр. компанія "Тетра" мала різкі зміни у фінансових показниках, що можемо побачити збільшення чистого доходу від реалізації продукції на фоні минулорічних звітностей на 22,93%. Собівартості для реалізації продукції також зазнала змін, що вплинуло на різкий ріст валового прибутку, що становить 105,16%. Адміністративні витрати та витрати на збут збільшилися на 24,54% та 69,34%.

Генеральний директор ТОВ «Тетра» контролював всю виробничу діяльність корпорації. Наступним після генерального директора є заступник генерального директора, інженер з питань охорони праці, інспектор відділу кадрів, юрист відділу праці та зайнятості. За період звітування кількість штатних працівників (осіб) складала 212 осіб.

*Таблиця 2.2*

### **Забезпеченість трудовими ресурсами ТОВ «Тетра»**

Назва	2020 р.	2021р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. в % до	
				2021 р.	2020 р.
1	2	3	4	5	6
Середньооблікова чисельність працівників усього осіб:	250	202	212	104,95	84,8
Управлінський персонал	41	32	36	112,5	87,8
Відділ маркетингу	7	5	7	140	100

Джерело: складено автором на основі [13]

Кадрова політика підприємства передбачає напрямок навчання нових працівників безпосередньо на місці роботи, перенавчання та підвищення

кваліфікації наявних працівників у системі безпосереднього навчання персоналу, яка постійно діє на підприємстві.

Стратегія розглядається як комплексний підхід до реалізації місії компанії. З точки зору стилю, стратегія вважається одним з документів, який може бути як графіки, таблиці або описи, є багатообіцяючою. Це може забезпечити більш зрозумілу візуалізацію інформації та покращити її сприйняття.

З точки зору змісту, «Стратегія – це сукупність ініціатив, спрямованих на досягнення цілей організації ». При розробці стратегії першим кроком є забезпечення того, щоб вона враховувала: стадію життєвого циклу галузі, структуру галузі, характер і силу інтенсивність п'яти конкурентних сил (постачальники ключових ресурсів, споживачі, конкуренція між продавцями, потенційні продавці цього продукту, масштаб діяльності інших продавців), а також характер і та силу п'яти сил. Процес вибору маркетингової стратегії ділиться на кілька етапів.

Таблиця 2.3.

### Оцінка сильних і слабких сторін ТОВ «Тетра»

Чинник середовища	Вагомість чинника	Вплив на товариство	Напрямок впливу (+,-)	Рівень важливості чинника
1	2	3	4	5
Сильні сторони				
Висока якість товару	3	3	1	9
Унікальність товару	3	3	1	9
Висока конкурентоспроможність товару	3	3	1	9
Високий рівень кваліфікації робітників	2	3	1	6
Компетентне обслуговування споживачів	2	3	1	6

Задовільний рівень фінансової стійкості підприємства	2	3	1	6
Висока платоспроможність підприємства	2	3	1	6
Висока швидкість обертання оборотних активів	2	3	1	6
Екологічна безпека виробництва	1	2	1	2
Разом				59
Слабкі сторони				
Недосконала система мотивації працівників	3	3	-1	-6
Низька якість реклами	2	3	-1	-6
Високі витрати на виробництво	3	2	-1	-4
Недоліки системи продажу	2	3	-1	-3
Бюрократизм процедур оформлення продажу	1	3	-1	-3
Відсутність регулярної оцінки праці	2	1	-1	-2
Разом				43
Загальний рівень впливу внутрішнього середовища				+16

Джерело: складено автором на основі [9]

Спочатку визначаються конкурентоспроможні переваги організації. Компанія визначає свої активи та пасиви, що допомагає їй розпізнати сфери, які, ймовірно, досягнуть успіху, потенційні загрози та можливості ринків, що допомагає визначити, які фактори необхідні для успіху на ринку. Порівняння потенційних сфер успіху та важливих факторів, що призводять до успіху, дає компанії розуміння власних конкурентних переваг і полегшує розробку стратегій. Наступним етапом є формування базової маркетингової стратегії -

це довготривалий план, який описує все підприємство, його не слід писати дуже докладно, тому що йому можуть суперечити якісь непередбачені події у зовнішньому середовищі. В результаті, довготермінова стратегія не є абсолютно визначеною і не змінюється ніколи.

Сегментація ринку - це метод розбиття ринку на окремі частини заснований на унікальних потребах споживачів. Процес вибору цільової аудиторії — це визначення, на які сегменти буде орієнтована діяльність компанії.

Процес позиціонування - це визначення того, як товар повинен бути позиціонований відносно інших подібних товарів. Кількість споживачів є занадто великою і їхні вподобання та потреби часто конфліктують. Намагатися підкорити весь ринок відразу не варто; розумніше зосередитися лише на тій частині ринку, яку ця конкретна компанія здатна ефективно обслуговувати в даний час і в цьому місці. [9]

Таким чином, одним із початкових стратегічних рішень, прийнятих компанією, має бути визначення ринку, на якому вона бажає брати участь. Цей базовий вибір бази ринку передбачає сегментування ринку на групи споживачів з схожими потребами, бажаннями та поведінкою або мотивацією, що полегшує маркетингові зусилля компанії. Компанія може вирішити орієнтуватися на ринок в цілому або зосередитися на певному сегменті в межах основного ринку.

В першу чергу були розглянуті завдання, які стоять перед обслуговуючим персоналом, з урахуванням того, що головним критерієм для оцінки його продуктивності є міра виконання замовлень споживачів. Ця міра визначається як відношення числа замовлень на запасні частини до числа зроблених замовлень.

Величина цього показника безпосередньо залежить від організації роботи безпосередньо у відділі продажів компанії, а також від структури взаємодії між різними структурними підрозділами.

## 2.2. Ринкові можливості підприємства «ТЕТРА» і його цільовий ринок

Опосередковано можливості розвитку підприємства можна охарактеризувати динамікою обсягу продажів, які призводять до зміни кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства і залежать від двох взаємопов'язаних складових – ринкового потенціалу та внутрішнього потенціалу підприємства, який необхідно пов'язувати з умови діяльності ринку.

Ринковий потенціал визначається спроможністю споживачів придбати товари певної товарної категорії і не може бути керованим підприємствами, тому в управлінні основна увага повинна бути приділена внутрішнім можливостям, які формують маркетинговий потенціал. «Елементи потенціалу компанії можуть включати все, що пов'язано з діяльністю та зростанням компанії. Це набір людей (цінні знання та навички, якими володіють співробітники, а також їх здатність і бажання співпрацювати з іншими членами організації), речі (відображаються в активах і пасивах компанії Активи в таблиці: основні та оборотні засоби, інвестиції) і нематеріальні ресурси» [7].

*Таблиця 2.4*

### Складові елементи маркетингової пропозиції хлібопекарської продукції та вплив цих елементів на вибір споживача

Елементи маркетингової пропозиції		Декомпозиція складових маркетингової пропозиції	Чинники впливу на вибір споживача
1	2	3	4
О б о в , я з к о	1. Загальна ідея товару	1.1. Функціональність продукту. 1.2. Фізичні характеристики (склад та рівень реалізації функціональних властивостей) та їх відповідність: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ органолептичні показники – смак, запах, колір, зовнішній вигляд, структура;</li> <li>◦ свіжість;</li> <li>◦ термін зберігання;</li> <li>◦ умови зберігання (температурний режим, вологість);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ раціональність;</li> <li>◦ доцільність;</li> <li>◦ економія;</li> <li>◦ безпечність;</li> <li>◦ корисність.</li> </ul>

В і		<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ вміст харчових речовин (харчова цінність);</li> <li>◦ вміст калорій.</li> </ul>	
	2. Ціна	<p>2.1. Наявність цінових ліній (діапазонів) або диференціації ціни.</p> <p>2.2. Матриця цін для кожного етапу життєвого циклу товару для кожного ринку збугу.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• висока ціна - престижність, статус, належність до певної соціальної групи;</li> <li>• низька – раціональність.</li> </ul>
	3. Рівень якості і відповідність стандартам	<p>3.1. Наявність сучасного</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• раціональність;</li> <li>• технологічного оснащення;</li> <li>• якість;</li> </ul> <p>3.2. Контроль якості сировини і готової продукції і т.д.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• раціональність;</li> <li>• якість;</li> <li>• безпека для здоров'я (безпечність).</li> </ul>
	4. Асортимент	<p>4.1. Достатня кількість товарних ліній (ширина асортименту).</p> <p>4.2. Кількість позицій в кожній групі або параметричні ряди продукту (глибина асортименту).</p> <p>4.3. Узгодженість товарних ліній.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• свобода вибору; самоствердження.</li> </ul>
Д о д а т к о в і	5. Екологічність	<p>5.1. Сировина вирощується на екологічно чистих угіддях.</p> <p>5.2. Відсутність шкідливих речовин, харчових домішок тощо.</p> <p>5.3. Гранично-припустимий вміст ГМО (генно-модифікованих організмів).</p> <p>5.4. Упаковка має бути вироблена з матеріалів, що піддаються переробці.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• корисність;</li> <li>• безпечність.</li> </ul>
	6. Місце продажу. (роздрібна тор-гівля)	<p>6.1. Кількість торгових точок та їх розташування.</p> <p>6.2. Використання інструментів, техніки та прийомів мерчандайзингу</p> <p>6.3. Рівень технологічного оснащення.</p> <p>6.4. Упакування товарів.</p> <p>6.5. Прийом та оформлення попередніх замовлень на товари.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• якість та швидкість обслуговування;</li> <li>• стимулювання повторної купівлі</li> </ul>

Джерело: складено автором на основі [7]

Імідж ТОВ «Тетра» залишається високим не тільки серед клієнтів і ділових партнерів, а й серед конкурентів. Здійснюючи свою цінову політику, компанія намагається встановити ціну - вартість виробництва продукту плюс вартість його продажу плюс ПДВ плюс 15% прибутку. У компанії є власний

відділ збуту - відділ збуту та відділ матеріально-технічного забезпечення, які відповідають за реалізацію товарів, і робота дуже злагоджена та ефективна.

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що маркетинговий потенціал ТОВ «Тетра» є значним. Значний потенціал ТОВ «Тетра» підтримується значними маркетинговими ресурсами та діяльністю самого підприємства – репутацією та якістю його продукції, задоволеністю споживачів та попитом на продукцію, яку виробляє підприємство. Отже, підсумовуючи, можна зробити такий висновок: під маркетинговим потенціалом можна розуміти сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей, які задовольняють потреби споживачів і отримують на цій основі максимальні економічні вигоди. Маркетинговий потенціал підприємства відображає його реальні можливості в різних областях соціально-економічної активності, і не тільки реалізується, але з певних причин не реалізується. Ігнорування аналізу маркетингової стратегії при формуванні маркетингових стратегій призведе до необґрунтованих стратегічних рішень, пасивної адаптації до змін ринку та неможливості повноцінно реагувати на зміни маркетингового середовища компанії.

Пріоритетними стратегіями стають стратегія концентрованого нападу та концентрованої захисту. З огляду на наявність численних конкурентів, підприємство зосереджується на задоволенні потреб своїх постійних клієнтів, намагаючись прив'язати їх до себе. Підприємство прагне підтримувати стійкі відносини, виявляючи переваги для своїх клієнтів та формуючи попит. Основна мета полягає в створенні асортименту запасних частин.

Підприємство "ТЕТРА" при виборі цільових ринків враховує їх привабливість, користуючись різними стратегіями. Вони беруть до уваги такі фактори: розмір сегмента та швидкість його зміни; структурна привабливість сегмента; цілі та ресурси організації.

Підприємство періодично проводить критичну оцінку своєї загальної ефективності, переглядаючи свій загальний підхід до ринку за допомогою маркетингового аудиту - це комплексне, систематичне, об'єктивне та регулярне

дослідження маркетингового оточення компанії, її завдань, стратегій та поточної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем та можливостей, а також надання рекомендацій щодо плану дій для вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

### **2.3. Аналіз цінової стратегії ТОВ «ТЕТРА»**

У зв'язку із тим, що виробники хліба та булочних виробів представляють споживачам велику різноманітність продукції, що відрізняється за рядом характеристик, політика встановлення цін на ці вироби також буде неоднаковою. Наприклад, для соціальних видів хліба підприємства використовують стратегію збереження ринку. Однак при пропонуванні видів хліба, виготовлених за нетрадиційними технологіями, кондитерських виробів та булочних виробів, виробник намагатиметься отримати максимальну вигоду, яка буде обмежена лише рівнем покупної спроможності населення та готовністю покупця заплатити відповідну суму за запропоновані товари.

Враховуючи різноманітність хлібобулочних виробів, що пропонуються споживачам, політика встановлення цін на них може суттєво відрізнитися. Наприклад, для соціальних видів хліба виробники зазвичай використовують стратегію збереження ринку. Однак, пропонуючи хліб, виготовлений за нетрадиційними технологіями, а також кондитерські та булочні вироби, виробники прагнуть отримати максимальну прибуток, обмежену лише рівнем покупної спроможності населення та готовністю покупця заплатити відповідну ціну за товар. Щодо цін на борошно, для визначення оптимальної стратегії ціноутворення можна розглянути динаміку ринку хліба та хлібопродуктів в Україні протягом останніх років.



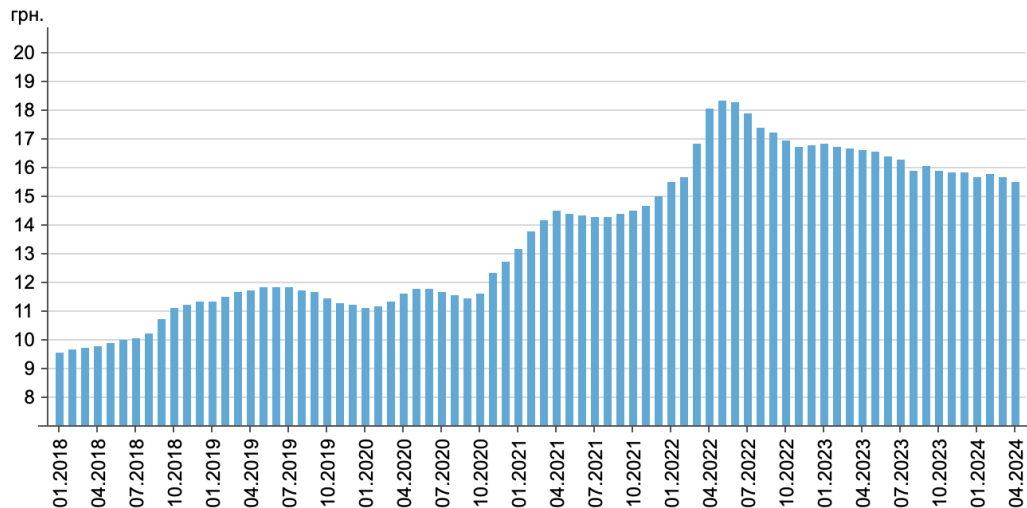


Рис. 2.1. Динаміка середніх цін на борошно пшеничне за період 2018-2024 року

Джерело: складено автором на основі [4]

Порівняно із 2018 роком у 2024 році зміни на борошно збільшилися в 3-4 рази. Причинами такого становища стало стрімке підвищення цін на хлібобулочні вироби на початку 2020 років, що призвело до скорочення витрат хліба, який часто використовувався для відгодівлі тварин у приватних господарствах.

Таблиця 2.5

**Аналіз середніх цін на борошно по регіонах України за період 2022 року (з розподілом на сорти та гатунки)**

Регіон	Пшеничне борошно вищого Гатунку (грн/кг)	Пшеничне борошно першого Гатунку (грн/кг)	Житнє борошно (Грн кг)
Київська область	28,50	24,40	19,00
Львівська область	26,00	25,50	20,00
Одеська область	27,00	25,50	20,00
Харківська область	26,50	24,50	19,50
Дніпропетровська область	25,50	23,40	20,50
Запорізька область	26,00	24,40	19,70

Вінницька область	27,50	24,00	17,90
Полтавська область	26,00	25,00	19,50
Черкаська область	27,50	24,50	18,00
Житомирська область	25,00	23,00	19,00
Закарпатська область	24,00	22,50	22,00
Херсонська область	18,50	18,00	15,50
Миколаївська область	18,00	17,00	15,50

Джерело: складено автором на основі [21]

Аналізуючи ціни на борошно в різних регіонах України, можна помітити, що ціни на сировину та готові вироби значно відрізняються в залежності від області. Враховуючи, що витрати на сировину становлять приблизно 60-65% від собівартості хлібобулочних виробів, стає очевидним, що ціноутворення на хліб в значній мірі залежить від вартості сировини. Регіони з найвищими цінами на всі сорти борошна включають Харківську та Херсонську області, що може свідчити про вищі виробничі витрати або більший попит. Найнижчі ціни спостерігалися в західних регіонах, таких як Івано-Франківська та Чернівецька області, можливо через ближчий доступ до сировини або менші логістичні витрати.

Цінова стратегія, що була розглянута на підприємстві ТОВ «ТЕТРА», передбачає, що для харчового підприємства ціна має стати ключовим інструментом просування продукту на ринок. Внаслідок зміни цінової політики, продукт набуває конкурентних властивостей, які можна просувати на зовнішньоекономічні ринки, використовуючи стратегію диференціації.

*Таблиця 2.6*

**Розрахунок ціни хлібобулочних виробів соціальних сортів для досягнення точки беззбитковості**

	ТОВ «ТЕТРА»	ПрАт «Миколаївхло»
--	-------------	--------------------

	Хліб “Бороді нський”	Хліб “Дарниць кий”	Хліб із житньо- пшенично го борошна	Хліб “Бороді нський”	Хліб “Дарниць кий”	Хліб із житньо- пшеничн ого борошна
Обсяги виробництва, т	14910	11222	3418	4340	3040	670
Повна собівартість 1 т виробленої продукції, грн	4467	4005	4794	4548	4012	4826
Роздрібна ціна, грн	9,50	12,20	11,50	8,99	10,00	11,00
Рівень рентабельності, збитковості (-), %	-1,02	-1,92	-0,7	-3,9	-2,0	-0,82
Точка беззбитковості. т	15984	12226	3631	5631	3329	700
Перевищення (+), зниження (-) обсягів виробництва	-1074	-1004	-127	-1291	-279	-30
Змінні витрати на одиницю додаткової продукції, грн	1243	770	1460	1282	772	1480
Змінні витрати на одиницю додаткової продукції, грн	1333417	7734551	1855062	165506	214933	4439
Цільовий прибуток на 1 т, грн	89,0	68,9	54,0	381,0	70,5	66,3
Оптова ціна 1 т, грн	3311	3182	3617	3561	3215	3813
Оптово-відпускна ціна 1 т,	3618	3346	3966	3894	3521	4158
Розрахункова роздрібна ціна одиниці продукції, грн 4.78	9,80	12,50	11,20	9,00	10,50	11,50

Роздрібна ціна розрахункова в % до фактичної	103,1	102,4	97,4	100,1	105	105
--	-------	-------	------	-------	-----	-----

Джерело: складено автором на основі [21]

Відповідно до отриманих результатів розрахунків ПрАТ "Миколаївхліб" як провідний учасник ринку хлібних і хлібобулочних продуктів може застосовувати стратегію зниження цін, тобто регулювати рівень ринкової вартості відповідно до ціни попиту. Стратегія забезпечення міцної позиції на ринку передбачає встановлення відносно низьких цін на нові види хлібобулочних продуктів з метою залучення більшого числа клієнтів і завоювання важливої частки ринку. Впровадження цієї стратегії є доцільним для ТОВ «ТЕТРА». Це сприятиме забезпеченню прибутковості хлібопекарського підприємства протягом тривалого часу. Однак водночас, запропонована стратегія має такий недолік, що цей процес може бути тривалим, і виробники можуть не бути в змозі відшкодувати всі витрати.

Ціни на продукцію ТОВ «ТЕТРА» хлібобулочних продуктів, станом на 2022р. відображені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.7

**Вільні відпускні ціни хлібобулочних продуктів на підприємстві ТОВ «ТЕТРА»**

Назва продукції	Назва продукції	Оптова ціна одиниці (грн)	Відпускна ціна одиниці (грн)
Хліб пшеничний	500 г	10,00	12,00
Хліб житній	500 г	9,50	11,00
Хліб цільнозерновий	600 г	11,50	13,50
Хліб цільнозерновий	550 г	12,00	15,00
Хліб бездріжджовий	600 г	14,50	17,00
Хліб з насінням льону	500 г	13,00	16,00
Хліб із соняшниковим насінням	500 г	12,50	15,50
Хліб із родзинками	600 г	13,00	16,50
Хліб із житньо-пшеничного борошна	550 г	12,00	14,50
Хліб "Бородінський"	550 г	9,50	13,50
Хліб "Дарницький"	500 г	9,70	13,50
Батон нарізний	700 г	11,00	14,50

Хліб “Гречаний”	550 г	10,00	15,00
Хліб “Гречаний”	500 г	9,50	14,50
Булочка з маком	250 г	8,00	10,00
Рогалик з варенням	220 г	11,00	15,00
Слойка з яблуками	150 г	9,00	13,00
Багет французький	350 г	17,00	22,50

Джерело: складено автором на основі [21]

Створення стратегії ціноутворення включає вибір цінового рівня, визначення конкурентної позиції, прийняття рішень про максимальні ціни на окремі товарні групи, рішення про диференціацію цін та цінову дискримінацію, а також про гнучкість цін. При цьому встановлена ціна в рамках вибраної стратегії не обов'язково має бути нижчою в порівнянні з цінами конкурентів на аналогічний товар. Ціни слід встановлювати, враховуючи асортимент і якість продукції, її корисність, важливість, покупну спроможність споживачів і ціни конкурентів.

Враховуючи, що харчові підприємства є сировинно- і матеріаломісткими, а кінцева ціна товару залежить від ціни сировини і матеріалів, особливістю ціноутворення є залежність харчових підприємств від постачальника сировини, який найчастіше є агропромисловим комплексом. Загалом на підприємствах харчової промисловості вартість сировини становить 80-90% вартості виробу.

## **РОЗДІЛ 3**

### **НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

#### **3.1. Проблеми вдосконалення стратегії ціноутворення**

Проблеми вдосконалення системи ціноутворення на підприємстві можуть бути вкрай важливі, оскільки ціни безпосередньо впливають на прибутковість та конкурентоспроможність компанії. Одна з ключових проблем - це недостатня аналітика цін. Брак детального аналізу може призвести до неправильного визначення цінової політики та неефективного управління цінами.

Наприклад, якщо підприємство недооцінює витрати на виробництво або переоцінює вартість продукції, це може призвести до встановлення цін, які не відповідають реальним ринковим умовам. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності та втрати довіри споживачів. Також серйозною проблемою може бути недостатня конкурентоспроможність цін. Якщо ціни на продукцію або послуги підприємства вищі, ніж у конкурентів, це може призвести до втрати ринкової частки та зменшення обсягів продажів. З іншого боку, занадто низькі ціни можуть призвести до збитковості та нестабільності фінансового стану компанії.

Недостатнє управління асортиментом та стратегією ціноутворення також може стати причиною проблем. Якщо підприємство не ефективно аналізує попит на товари та послуги та не враховує конкурентний тиск, це може призвести до неправильного розподілу ресурсів та невдалих стратегій маркетингу. Крім того, недостатня адаптивність системи ціноутворення до змін на ринку може ускладнити позиціонування компанії. Ринкові умови постійно змінюються, тому важливо, щоб система ціноутворення була достатньо гнучкою для адаптації до нових обставин та тенденцій. [11,16]

Крім того, відсутність чіткої стратегії ціноутворення може ускладнити взаємодію з клієнтами та призвести до плутанини в їх очах. Не усвідомленість цінової політики може породжувати відчуття невизначеності серед споживачів

щодо реальної вартості товарів або послуг, що негативно позначається на їхній довірі до бренду. Рекомендовані стратегії відносно кожного виробника представлені у таблиці.

Таблиця 3.1.

**Вибір стратегії ціноутворення на прикладі конкурентних підприємств**

Підприємства	Позиція на ринку	Рекомендовані стратегії
ПрАТ «Миколаївхліб»	Лідер ринку	„Зняття вершків”, „спадаючої ціни”
ПАТ «Херсонський хлібокомбінат»	Послідовник лідерів ринку	„Встановлення ціни з орієнтацією на лідера”, „стратегія міцного закріплення на ринку”
ПАТ «Одеський коровай»	Послідовник лідерів ринку	„Встановлення ціни з орієнтацією на лідера”, але з урахуванням своєї якості

Джерело: складено автором на основі [16]

Також варто відзначити, що система ціноутворення повинна бути відповідною до стратегії підприємства та його цілей. Наприклад, якщо компанія має стратегію позиціонування на ринку як виробника продукції преміум-класу як ПрАТ «Миколаївхліб», то її ціни повинні відображати високу якість та елітарність товарів чи послуг. Водночас, якщо основною стратегією є конкуренція за ціною, то необхідно встановити конкурентоспроможні ціни, які привернуть більш широкий шар клієнтів як представлені в ПАТ «Херсонський хлібокомбінат». Отже, проблеми вдосконалення системи ціноутворення на підприємстві можуть мати серйозний вплив на всі аспекти його діяльності.

Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, включаючи аналіз ринку, витрат та конкурентних стратегій, а також розробку чіткої цінової стратегії, яка відповідає цілям та особливостям підприємства. [6]

Додатково, важливо враховувати і взаємозв'язок між цінами та споживчою поведінкою. Зміни цін можуть впливати на попит на продукцію або послуги, і необхідно враховувати цей фактор при прийнятті рішень щодо ціноутворення. Наприклад, значні зміни в ціні можуть призвести до зміни споживчих уподобань або намірів покупців, що може вплинути на загальний обсяг продажів.

Також, необхідно враховувати витрати на маркетинг та рекламу, адже вони можуть впливати на сприйняття цін споживачами та їхню готовність придбати продукцію. Іноді підвищення цін може бути виправданим, якщо супроводжується відповідною маркетинговою стратегією, яка надає продукту або послугі вищий статус або вартість в очах споживачів.

Крім цього, для удосконалення процесу встановлення цін може бути корисним дослідження конкурентів і їх цінових стратегій. Аналіз цінової політики конкурентів може допомогти зрозуміти, чи відповідають ціни компанії ринковим умовам та чи існують можливості для їх оптимізації. Отже, поліпшення системи встановлення цін вимагає не тільки аналізу внутрішніх факторів, таких як витрати та стратегії компанії, але й урахування зовнішніх факторів, включаючи поведінку споживачів та конкурентне оточення. Це вимагає комплексного підходу та постійного моніторингу ринкових умов для прийняття обґрунтованих та ефективних рішень у сфері ціноутворення.

Додатково, для вирішення проблем поліпшення системи встановлення цін важливо звернути увагу на взаємозв'язок між цінами та маркетинговими стратегіями. Ефективна маркетингова стратегія може допомогти вплинути на сприйняття цін споживачами, зробити продукцію більш привабливою та конкурентоспроможною. Наприклад, впровадження стратегії ціноутворення може допомогти збільшити попит на товари або послуги шляхом встановлення



знижок або акційних пропозицій у відповідь на зміни в ринкових умовах або конкурентному тиску.

Також слід звернути увагу на аналіз сезонних та циклічних коливань попиту та підготувати цінові стратегії відповідно до цих коливань. Наприклад, встановлення більш високих цін у періоди підвищеного попиту може допомогти збільшити прибуток, тоді як зниження цін у періоди зниженого попиту може допомогти зберегти частку ринку та збільшити обсяги продажів. Важливо постійно моніторити реакцію споживачів на зміни цін та адаптувати стратегії ціноутворення відповідно до отриманих даних. Наприклад, за допомогою аналізу динаміки продажів при різних рівнях цін можна визначити оптимальний рівень цін, який сприятиме збільшенню прибутків. [20,21]

### **3.2. Шляхи покращення системи ціноутворення на підприємстві**

Шляхи вдосконалення системи ціноутворення на підприємстві ТОВ «Тетра» можуть бути різноманітними та охоплювати різні аспекти діяльності компанії. Одним із можливих шляхів є проведення детального аналізу ринку та конкурентного середовища. Важливо вивчити поведінку конкурентів щодо ціноутворення, їхні стратегії та цінові політики. Це дозволить зрозуміти, наскільки конкурентоспроможними є власні ціни та як їх можна оптимізувати.

Ще одним шляхом є аналіз внутрішніх факторів, таких як витрати на виробництво, маркетингові та рекламні витрати, прибутковість продуктів або послуг.

1. Перевірка і оптимізація витрат може допомогти встановити більш раціональні ціни, які відобразатимуть справжню вартість продукту або послуги та забезпечать підприємству більшу прибутковість. Врахування екологічних витрат у процесі ціноутворення, включаючи витрати на зниження впливу на навколишнє середовище, управління відходами та використання відновлюваних ресурсів.

2. Включення в асортимент продукції товарів, що виготовляються з екологічно чистих матеріалів або мають довший життєвий цикл. Встановлення преміальних цін на екологічно чисту продукцію, що дозволить компенсувати додаткові витрати на сталий розвиток та забезпечить конкурентну перевагу на ринку.
  3. Покращення логістичних систем з оптимізацією маршрутів перевезень для зменшення собівартості продукції. Провести повний аналіз закупівельних систем, відчизняних технологічних аналогів, орендованих приміщень та цехів випічки хлібобулочних виробів.
  4. Впровадження сучасних технологій для оптимізації виробничого процесу. Впровадити юніт-економіку яка дозволить оцінювати прибутковість бізнесу та окупність інвестицій. Для відслідковування поточних результатів та мати вплив їх масштабувати. Ця система допоможе розрахувати конкретні дані та визначити кількість необхідних продажів для збільшення прибутковості підприємства.
  5. Використання новітніх технологій випічки окремих позицій хлібобулочних виробів, що значно підвищить якість виготовленої продукції та зменшать витрати на собівартість та зберігання сировини.
- Також важливо враховувати психологічні аспекти ціноутворення. Дослідження показують, що споживачі часто сприймають ціни як індикатор якості та статусу товару.

Таблиця 3.2.

**Рекомендовані стратегії ціноутворення на підприємстві ТОВ  
«Тетра»**

Стратегії	Характеристика стратегії	Заходи впровадження
Зняття вершків	Встановлення високих цін для отримання максимального прибутку з сегменту, який готовий платити більше.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ідентифікація преміальних продуктів.</li> <li>2. Проведення маркетингових досліджень для визначення готовності споживачів платити більше.</li> <li>3. Розробка унікальних характеристик</li> </ol>

		та позиціонування преміальних продуктів. 4. Запуск обмежених серій або спеціальних пропозицій для підкреслення ексклюзивності.
Стратегія проникнення на ринок	Встановлення низьких цін для швидкого завоювання ринку і збільшення частки ринку.	1. Аналіз витрат для визначення мінімально можливої ціни. 2. Проведення рекламних кампаній для залучення нових клієнтів. 3. Встановлення конкурентних цін нижче середнього рівня ринку. 4. Пропонування пробних знижок і акцій для залучення покупців. 5. Моніторинг реакції конкурентів і своєчасне коригування цін.
Нейтральна стратегія	Встановлення середніх ринкових цін, що не відхиляються сильно від цін конкурентів.	1. Аналіз ринкових цін і встановлення цін на рівні середнього ринкового рівня. 2. Постійний моніторинг цін конкурентів і ринкових умов. 3. Забезпечення стабільної якості продукції для підтримання лояльності споживачів. 4. Використання акцій і знижок у періоди низького попиту для стимулювання продажів. 5. Підтримка гарного співвідношення ціна/якість для зміцнення репутації бренду.

Джерело: складено автором на основі [19]

Однією з основних стратегій, яка дозволяє максимізувати прибуток, є стратегія «зняття вершків» або стратегія високих цін, яка передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового товару, а потім

поступове зниження цін, при цьому товар пропонується новим сегментам ринку. Таким чином, товар, рухаючись етапами свого життєвого циклу,

проходить різними сегментами ринку, а фірма отримує значні обсяги прибутку. Для застосування даної стратегії повинні існувати певні передумови:

- продаються товари-новинки захищені патентами;
- попит на ринку значно перевищує пропозицію;
- товар має безперечно привабливі особливості;
- фірма є монополістом на ринку;
- еластичність попиту є низькою, тобто споживачі, які перші купують товар є менш чутливими до ціни, ніж інші сегменти;
- необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів;
- споживачі вважають високу ціну гарантією високої якості товару.

Крім того, можна розглядати використання стратегій диференціації цін, таких як динамічне ціноутворення, сегментування ринку та персоналізоване ціноутворення. Ці стратегії дозволяють адаптувати ціни до різних сегментів споживачів та різних ринкових умов, що може підвищити ефективність ціноутворення та підвищити прибутковість підприємства. Отже, вдосконалення системи ціноутворення може бути досягнуто шляхом комплексного підходу, який охоплює аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, розуміння психологічних аспектів споживчої поведінки та використання різноманітних стратегій ціноутворення. [19]

Ринкова вартість, за якою відбувається специфічна транзакція купівлі-продажу, визначається не лише відповідним рівнем грошової оцінки та індексації, а також такими об'єктивними чинниками, як: користь, відчужуваність, попит, рідкість, ліквідність та декілька суб'єктивних чинників. Ці чинники відображають інтерес покупця до конкретної земельної ділянки, специфічні умови продавця або покупця, обмежену інформацію про ринкову кон'юнктуру, вплив реклами тощо. Держава безпосередньо впливає на

розвиток ринкових цін на землю. У той же час, вона доповнюється та уточнюється ринковою кон'юнктурою. Земля як унікальний об'єкт ринкових відносин вимагає особливого підходу. Ринок землі формує та підтримує зв'язок із землею як особливим активом, стимулюючи до ефективного використання її різних та численних характеристик. [17,18]

Природні елементи виробництва, такі як праця та земля, підконтрольні державному регулюванню цін, проте капітал у грошовій формі переважно саморегулюється на ринку. Капітал - це перетворення грошей на виробничий ресурс, створений для збільшення виробництва товарів та послуг. Він виникає завдяки економії поточних витрат на споживання, що збільшує можливості майбутнього споживання. Ціна капіталу виражається у відсотках на грошовий капітал і є одним з видів ціни послуги капіталу протягом певного періоду часу. Дохід власника є ціною грошового капіталу.

Можна також прийняти рішення про встановлення стабільної ціни, яка задовольнить рівень споживчого попиту та забезпечить самофінансування цих господарських суб'єктів. Однак такі цінові політики не стимулюють економію ресурсів, включаючи витрати на управлінські процеси. Тому, більш доцільним є впровадження динамічного цінового формування на продукцію природних монополій, забезпечуючи при цьому розподіл на постійну та змінну складові. Варто враховувати витрати на управління та прибуткові накопичення на постійному рівні відносно обсягу діяльності. Такий підхід стимулюватиме не тільки розширення діяльності, але й зменшення управлінських витрат.

## ВИСНОВКИ

Після дослідження теоретичних та прикладних засад формування маркетингових цінових стратегій можна зробити декілька важливих висновків. Перш за все, цінова стратегія підприємства повинна бути гнучкою та адаптивною до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Врахування конкурентної ситуації, попиту та психології споживачів є ключовими чинниками при визначенні оптимальної цінової політики.

У контексті аналізу ціноутворення на ТОВ «ТЕТРА» виявлено кілька ключових аспектів. По-перше, важливо звернути увагу на витрати на виробництво, включаючи сировину, працю та виробничі витрати. Далі, потрібно ретельно вивчити цінову політику конкурентів та реакцію споживачів на зміни цін. Аналіз продажів та прибутковості за різними ціновими сегментами також допоможе зрозуміти ефективність поточної стратегії.

Щодо шляхів вдосконалення системи ціноутворення, рекомендується впровадження більш гнучких методів ціноутворення, таких як диференційована ціноутворення в залежності від сегментів ринку або динамічне ціноутворення, що враховує зміни витрат та попиту. Також важливо постійно моніторити конкурентну ситуацію та реакцію споживачів на цінові зміни, адаптуючи стратегію відповідно до нових умов.

Загалом, дослідження ціноутворення на ТОВ «ТЕТРА» дозволило зрозуміти необхідність постійного вдосконалення цінової стратегії, звертаючи увагу на теоретичні концепції та практичний аналіз для досягнення оптимальної прибутковості та конкурентоспроможності.

Щоб подальше розгорнути аналіз ціноутворення на ТОВ «ТЕТРА» та висвітлити можливі шляхи вдосконалення системи ціноутворення, варто звернутися до конкретних аспектів, що впливають на цінову політику підприємства.

1. Аналіз витрат та прибутковості: Важливо ретельно дослідити всі складові витрат на виробництво продукції, включаючи прямі та непрямі

витрати. Розбір витрат за окремими товарами або послугами дозволить визначити їхню рентабельність та вплив на загальну прибутковість підприємства.

2. Конкурентна аналітика: Порівняння цін на аналогічні товари чи послуги конкурентів є важливим етапом при визначенні власної цінової стратегії. Це дозволить з'ясувати, чи знаходиться підприємство в конкурентоспроможному ціновому діапазоні, а також сприятиме виявленню можливих точок ринкового входу.

3. Психологічні аспекти ціноутворення: Вивчення споживчої поведінки та реакції на цінові зміни допоможе визначити оптимальні цінові точки, які сприятимуть максимальному збуту продукції чи послуг. Застосування стратегій ціноутворення, що базуються на психологічних аспектах, таких як «ціна-якість», може підвищити привабливість товару для споживачів.

4. Адаптивність стратегії: У змінному ринковому середовищі важливо мати можливість швидко реагувати на зміни попиту, конкуренції та витрат. Використання динамічних методів ціноутворення та регулярний моніторинг ринку допоможуть підприємству залишатися конкурентоспроможним.

5. Стратегії диференціації: Розробка цінових стратегій, що базуються на унікальних характеристиках продукції або послуг, може дозволити підприємству отримувати преміальні ціни та відокремитися від конкурентів.

Отже, вдосконалення системи ціноутворення на ТОВ «ТЕТРА» вимагає комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні чинники, а також активне використання інструментів маркетингового аналізу та стратегічного планування. Реалізація ефективної цінової стратегії допоможе підприємству досягти своїх бізнес-цілей та зберегти конкурентну перевагу на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зборовська О. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія Екон. ф-т. - Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2011. - 288 с.
2. Мельник Л.Г.Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Університетська книга, 2007. - 240 с.
3. Данілова Л.Л.Ціноутворення та маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київський національний торговельно- економічний ун-т. - К. : КНТЕУ, 2006. - 130 с.
4. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. *Динаміка сільськогосподарської конкуренції: уроки політики іноземних держав* URL:[www.ukragroportal.com/propoz/index.html?PropozRubID=10&Page=120c](http://www.ukragroportal.com/propoz/index.html?PropozRubID=10&Page=120c)
6. Штефанич Д. А. *Основи маркетингового аналізу клієнтів фірми* Науковий вісник Волинського університету ім. Л. Українки, 2009. – № 7. – С. 60–69.
7. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – Професіонал, 2006. – 448 с.
8. Бланк І. О. Інвестиційний менеджмент: підручник Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2003. – 398 с.
9. Белов Б. О. Організаційно-економічний механізм розробки і реалізації підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії Економіка АПК, 2016. № 10. 124–130 с.
10. Виноградов О. А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу Маркетинг і бізнес, 2006. 65-73 с.



11. Гречаник Н. Ю. Теоретичні основи конкуренції у ринковій економіці. *Інноваційна економіка*. Всеукраїнський науково- виробничий журнал, 2006. № 2. 228–237 с.
12. Гупанова Ю. Є. Організаційно-економічний механізм управління якістю продукції хлібопекарської промисловості. *Харчова промисловість*, 2006. № 8. 56-60 с.
13. Казакуца О. С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник науковий журнал к № 2 (7)*, 2007. 83-86 с.
14. Ладико І. Ю. Аналіз стану підприємств хлібопекарської промисловості України *Економіка. Менеджмент. Підприємництво* URL: <http://eme.ucoz.ua/publ/zbirniki/>
15. Лебеденко Т. Є., Соколова Н. Ю. Аналіз сучасних технологій хлібобулочних виробів із пшеничного борошна та перспективи їх удосконалення. *Зернові продукти і корма*. № 2 (46). 2012. 38-43 с.
16. Смольнякова Н.М. Цінова політика підприємств: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни для студ. спец. *Економіка підприємства*; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. 2010. -120 с.
17. Статистичний щорічник “Сільське господарство України” за 2009 рік. – К., 2010. – 391 с.
18. Зборовська О. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення. *Екон. ф-т. - Запоріжжя* : Запоріз. нац. ун-т, 2011. - 288 с.
19. Річна звітність ПАТ «Херсонський хлібокомбінат» Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). 2009-2013. URL: <http://smida.gov.ua/>
20. Річна звітність ПрАТ «Миколаївхліб» Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України або Stock market

- infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). 2009-2013. URL:  
<http://smida.gov.ua/>
21. Річна звітність ПАТ «Одеський коровай» Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України або Stock market infrastructure development agency of Ukraine (SMIDA). 2009-2013. URL:  
<http://smida.gov.ua/>
22. Чмут А. В., Чмут О. О. Сучасні виклики менеджменту в умовах VUCA-світу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2023. Вип. 47. С. 47-52. URL:  
<http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17776> (дата звернення: 16.02.2024).
23. Чмут А.В., Осодчий Д. Сутність гармонізації як економічної категорії. Modern Economics. 2017. №1. С. 61-65.
24. Чмут А. В., Федорова Т. В. Гармонізація інтересів акціонерів корпорацій та інших стейкхолдерів в умовах виходу на міжнародні ринки. Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. 2017. Вип.2 (75). С.91-97.
25. Chmut A. V., Fedorova T. V. Harmonization of interests of shareholders of corporations and other stakeholders in terms of entering international markets Manager of Donetsk State University of Management. 2017. 2 (75). С. 91-97.