

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з «Економіки підприємства»**

**на тему: «ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі компанії Київхліб)**

Студента/ки ІІ курсу групи Ма 02-22
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг

_____ (прізвище та ініціали)

Олейнікова К. В.

Керівник к.е.н., доц., Решетник Н.І.

Члени комісії:

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність ціни як економічної категорії , функції та види цін	5
1.2. Цінова політика підприємства, Фактори, що на неї впливають	8
1.3. Види цінової політики підприємства та їх оцінка	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КИЇВХЛІБ»	13
2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «Київхліб»	13
2.2. Цінова політика ТОВ «Київхліб» та оцінка її ефективності	17
2.3. Основні напрямки оптимізації цінової політики у ТОВ «Київхліб»	20
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26

ВСТУП

В умовах сучасної економіки цінова політика підприємства є одним із найбільш значущих інструментів забезпечення його конкурентоспроможності, стабільності та стратегічного розвитку. Цінові рішення безпосередньо впливають на рівень прибутковості, обсяги продажів та загальну ринкову позицію компанії. Обрання ефективної цінової стратегії дозволяє підприємству не лише оптимізувати свої доходи, але й адаптуватися до змін у попиті та пропозиції, реагуючи на динаміку ринкових умов.

Тема цінової політики знаходить особливе застосування у контексті великих виробничих компаній, як-от «Київхліб». Це підприємство відоме своєю діяльністю на ринку хлібобулочних виробів, де конкуренція є особливо високою. Визначення та аналіз факторів, що формують цінову політику, дозволяють виявити потенційні можливості для оптимізації та підвищення ефективності.

На прикладі «Київхліб» можна розглянути, як внутрішні фактори, такі як виробничі витрати, та зовнішні, як-от ринкова кон'юнктура, впливають на формування цінової стратегії. Перспективи вдосконалення цінової політики, особливо через розгляд таких напрямів, як диференціація продукції та еластичність цін, мають неабияке значення для забезпечення реактивності підприємства на зміни у споживчих перевагах та збереження його позицій на ринку.

Аналізуючи вплив цінової політики на економічну стійкість та зростання компанії, необхідно оцінити її роль у формуванні загального образу підприємства серед споживачів. Ціна, як інструмент маркетингу, може сприяти підвищенню лояльності клієнтів, створенню позитивного іміджу та визначенню місця компанії в індустріальному ландшафті.

Цінова політика «Київхліб» заслуговує детального вивчення, оскільки результати такого аналізу можуть бути використані для формування стратегій, що забезпечать не тільки виживання, але й процвітання компанії у

майбутньому. Цей аспект робить тему дослідження актуальною та значущою для теоретичного та практичного застосування у сфері управління бізнесом.

Метою даної курсової роботи є детальний аналіз цінової політики ТОВ «Київхліб» з метою виявлення основних напрямків її оптимізації для підвищення ефективності роботи підприємства.

Завдання курсової роботи:

- розглянути теоретичні підходи до аналізу цінової політики підприємства;
- вивчити сутність ціни як економічної категорії, її функції та види;
- проаналізувати фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства;
- здійснити детальний аналіз цінової політики ТОВ «Київхліб»;
- розробити рекомендації щодо оптимізації цінової політики з метою покращення її ефективності.

Об'єктом дослідження в даній роботі є цінова політика підприємства, розглянута на прикладі ТОВ «Київхліб», одного з лідерів українського ринку хлібобулочних виробів.

Предметом дослідження є методи формування і впровадження цінової політики на підприємстві.

Методологічну базу курсової роботи складає сукупність загальнонаукових та особливих способів та прийомів наукового пізнання: аналітичний метод, порівняльний метод, теоретико-прогностичний метод.

Дослідження базується на класичних і сучасних економічних теоріях ціноутворення та цінової політики, включаючи теорії монопольного ціноутворення, конкурентної цінової стратегії, психологічного ціноутворення, а також теорії еластичності попиту і пропозиції. Також застосовуються теоретичні висновки з праць видатних економістів і маркетологів, що спеціалізуються на стратегічному управлінні та маркетингу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність ціни як економічної категорії , функції та види цін

Ціна як економічна категорія відіграє важливу роль у функціонуванні ринкової економіки, оскільки вона є основним інструментом регулювання відносин між виробниками та споживачами. Ціни визначають розподіл ресурсів, стимулюють виробництво та споживання товарів і послуг, а також відображають вартість виробництва і споживчі переваги. Важливо розуміти, що ціна має декілька основних функцій: сигнальну, розподільчу, стимулюючу, та регулятивну (Божкова, В.В., Рябченко, І.М. 2020).

Сигнальна функція ціни полягає у передачі інформації учасникам ринку про дефіцит чи надлишок певних товарів, що спонукає виробників адаптувати своє виробництво відповідно до змін у попиті та пропозиції. Наприклад, зростання цін на сировину може спонукати компанії шукати альтернативні джерела або інвестувати у розробку нових технологій, щоб знизити залежність від дорогих матеріалів.

Розподільча функція вказує на роль цін у розподілі матеріальних та фінансових ресурсів серед виробників, споживачів та інвесторів. Високі ціни на продукти певної галузі можуть привертати інвестиції в цю галузь, тоді як низькі ціни можуть свідчити про надлишок виробничих потужностей або низький попит, що призводить до вивільнення ресурсів.

Стимулююча функція цін пов'язана з мотивацією учасників ринку до підвищення ефективності виробництва, покращення якості продукції та розробки нових товарів. Наприклад, високі ціни на інноваційну продукцію можуть стимулювати споживачів до її покупки, що, у свою чергу, заохочує компанії до подальших інновацій.

Регулятивна функція відображає вплив держави на ринкові процеси через встановлення мінімальних або максимальних цінових рівнів на ключові товари та послуги, що може бути направлено на захист інтересів споживачів та підтримку національних виробників.

Існує декілька основних видів цін, кожен з яких має свої специфічні характеристики та застосування в економіці. Розрізняють ринкові, монополльні, демпінгові, диференційовані, преміальні та фіксовані ціни (Дайновська, С.М., ed. 2009).

Ринкові ціни формуються під впливом попиту та пропозиції без безпосереднього втручання держави. Ці ціни є показником реальної вартості товарів на ринку в даному часі та місці, відображаючи реальний баланс між виробниками і споживачами.

Монополльні ціни встановлюються компаніями, які мають домінуюче становище на ринку, часто в результаті відсутності конкуренції. Ці ціни можуть бути вищими за ринкові, оскільки монополіст має можливість маніпулювати ціною, оптимізуючи свій прибуток.

Демпінгові ціни використовуються для завоювання чи розширення ринкової частки шляхом тимчасового зниження цін нижче вартості виробництва або ринкового рівня. Це може спричинити збитки в короткостроковій перспективі, але сприяє витісненню конкурентів або завоюванню значної частки ринку.

Диференційовані ціни передбачають встановлення різних цін на один і той же товар або послугу в залежності від різних факторів, таких як час покупки, категорія покупців, кількість товару в одній покупці тощо. Це дозволяє компаніям ефективніше управляти продажами, стимулюючи попит у менш активні періоди або збільшуючи лояльність окремих сегментів покупців (Глушко, Л.В., Савченко, М.В., Шкуренко, О.В. 2022).

Преміальні ціни встановлюються на товари високої якості або ексклюзивні продукти, часто асоційовані з вищим статусом або унікальними властивостями. Це стимулює споживачів сприймати такі товари як більш бажані або престижні.

Фіксовані ціни, натомість, встановлюються урядом або регуляторними органами для певних товарів, таких як лікарські засоби, електроенергія, або публічні послуги, і мають на меті захистити інтереси споживачів та

забезпечити доступність основних товарів та послуг для всіх верств населення.

Цінова політика підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких стратегічні цілі компанії, її позиціонування на ринку, внутрішні витрати на виробництво, а також зовнішні економічні умови. Підприємства повинні розробляти свою цінову політику, виходячи з глибокого аналізу цих аспектів, щоб максимізувати свою прибутковість і забезпечити стійке становище на ринку.

Застосування різних видів цін та стратегій дозволяє підприємству адаптуватися до змін у споживчих перевагах та реагувати на дії конкурентів. Наприклад, застосування диференційованих цін допомагає компаніям ефективно сегментувати ринок та звертатися до різних груп споживачів з урахуванням їхніх специфічних потреб та можливостей. Це особливо важливо в секторах з високим рівнем конкуренції, де привабливість цінової пропозиції може значно впливати на вибір споживача.

Врахування психологічних аспектів ціноутворення також має важливе значення. Ціни, які сприймаються як надмірно високі або низькі, можуть впливати на сприйняття якості товару споживачами. Так, встановлення преміальної ціни на товари може підкреслити їх вищу якість або унікальність, залучаючи споживачів, які готові платити більше за відмінність та вишуканість. З іншого боку, стратегія демпінгу може бути сприйнята як ознака низької якості, хоча первинно вона може привернути увагу до нового продукту або допомогти швидко зайняти певну нішу на ринку.

Стратегічне ціноутворення включає також аналіз впливу економічних індикаторів, таких як інфляція, валютні коливання та зміни у світових цінах на сировину. Такі зовнішні чинники можуть вимагати оперативних коректив у ціновій політиці компанії для підтримки її конкурентоспроможності та рентабельності (Балабанова, Л.В., Сардак, О.В. 2003).

В умовах глобалізації та зростання ролі міжнародних ринків, підприємства також повинні враховувати географічні особливості та

культурні відмінності при формуванні цінових стратегій. Міжнародні компанії часто використовують диференційовані ціни, встановлюючи різні цінові рівні в різних країнах в залежності від місцевих економічних умов, податкової політики та споживчих переваг.

Завершуючи, можна сказати, що глибокий аналіз цінових стратегій та їх впливу на ринкову поведінку компанії є ключовим для успішного управління ціновою політикою. Осмислення цінових механізмів дозволяє керівництву компаній приймати обґрунтовані рішення, які сприяють стабільному розвитку та зміцненню ринкових позицій.

1.2. Цінова політика підприємства. Фактори, що на неї впливають

Цінова політика підприємства є складною системою, яка включає різноманітні підходи та стратегії формування цін на продукцію або послуги. Вона зумовлена потребою адаптуватися до умов ринку та забезпечити оптимальне співвідношення між прибутковістю компанії та задоволенням потреб клієнтів. Розглядаючи цінову політику, необхідно звернути увагу на внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на її формування.

Серед внутрішніх факторів особливу увагу слід приділити витратам підприємства. Це включає прямі витрати на сировину, комплектуючі, зарплату працівників, а також непрямі витрати, які охоплюють амортизацію обладнання, витрати на утримання приміщень, управлінські витрати. Ефективне управління цими витратами дозволяє підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни, що відповідають якості товарів або послуг (Балабанова, Л.В., Холод, В.В., Балабанова, І.В. 2012).

Цінова стратегія також залежить від цільової аудиторії та її платоспроможності. Аналіз споживачів допомагає визначити, які цінові пропозиції будуть сприйняті позитивно. Наприклад, для товарів преміум-класу може бути встановлена вища ціна, яка відповідає сприйняттю високої якості та ексклюзивності продукції. З іншого боку, для товарів повсякденного попиту цінова стратегія часто вимагає більш агресивного

ціноутворення з нижчими маржами, щоб привабити більшу кількість покупців.

Конкуренція є ще одним важливим внутрішнім фактором. Вивчення цінових стратегій конкурентів дозволяє розробити такі, які допоможуть вигідно відрізнити підприємство на ринку. Наприклад, якщо конкуренти знижують ціни, компанія може відреагувати введенням промоційних акцій або спеціальних пропозицій, щоб утримати свою частку ринку без значного зниження цін.

Зовнішні фактори включають економічні умови, такі як інфляція, коливання валютних курсів та загальний економічний клімат. Інфляція може спонукати підприємства до перегляду цін вгору, щоб компенсувати зростання витрат на виробництво. Валютні коливання впливають на імпортні компанії, оскільки зміни валютного курсу можуть значно впливати на вартість сировини та комплектуючих, що закуповуються за кордоном. Таким чином, стабільність цін на продукцію може бути порушена, що вимагає адаптації цінових стратегій.

Законодавче регулювання також відіграє значну роль, оскільки податки, мита та інші регулятивні заходи можуть змінювати витрати, пов'язані з виробництвом та продажем товарів. Ці політичні та правові зміни необхідно враховувати при формулюванні цінових стратегій. Наприклад, збільшення податку на додану вартість може вимагати від компаній або підвищення цін, або зниження маржі для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Технологічні зміни також впливають на цінову політику. Інновації можуть знижувати витрати на виробництво та покращувати ефективність, дозволяючи компаніям запропонувати більш конкурентоспроможні ціни або покращити якість продукції без збільшення цін. З іншого боку, інвестиції в нові технології можуть вимагати підвищення цін, щоб покрити початкові витрати (Балабанова, Л.В., Сардак, О.В. 2003).

Реагування на соціальні тенденції та споживацькі очікування також важливе для формування цінової політики. Споживачі можуть вимагати більшої стійкості або етичності у виробничих процесах, що може призвести до зростання витрат і необхідності адаптації цінових стратегій, щоб відобразити ці зміни в вартості виробництва. Зараз, коли соціальна відповідальність бізнесу стає все більш значущою, компанії можуть встановлювати преміальні ціни на «зелені» товари, що виготовляються з урахуванням екологічних стандартів.

Враховуючи різноманітність факторів, що впливають на цінову політику, компаніям необхідно мати гнучкий підхід до ціноутворення, постійно аналізувати зовнішні та внутрішні умови та адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Цінова політика повинна бути частиною стратегічного планування підприємства, враховуючи поточні та майбутні умови, щоб забезпечити сталість та зростання компанії.

1.3. Види цінової політики підприємства та їх оцінка

Види цінової політики підприємства визначаються залежно від їхньої стратегічної мети, ринкової ситуації та внутрішніх можливостей компанії. Загалом, можна виділити наступні основні типи цінових політик: проникнення ринку, зняття вершків, орієнтація на конкуренцію, орієнтація на витрати та диференціація цін.

Політика проникнення ринку застосовується для швидкого завоювання значної частки ринку шляхом встановлення низьких цін на нові товари чи послуги. Це стимулює швидке зростання обсягів продажу та збільшення ринкової частки, але також може призвести до зниження прибутковості в короткостроковій перспективі. Зазвичай після того, як компанія досягає стабільної позиції на ринку, вона може підвищити ціни. Прикладом такої стратегії є введення на ринок нових технологічних продуктів, де швидке зростання бази користувачів є критично важливим для формування стандарту (Волкова, Н.І. 2009).

Політика «зняття вершків» полягає у встановленні високих цін на нові, унікальні або високоякісні товари з метою максимізації прибутків з кожного проданого товару, перш ніж конкуренти введуть подібні продукти. Цей підхід ефективний у секторах, де споживачі готові платити премію за новинку або ексклюзивність. Проте, існує ризик швидкої ерозії ринкової частки у випадку входження конкурентів з більш доступними рішеннями (Власова, Н.О. et al. 2020).

Цінова політика орієнтована на конкуренцію передбачає встановлення цін, заснованих на цінах конкурентів, замість витрат чи попиту. Цей підхід є поширеним на насичених ринках з високою конкуренцією, де цінова війна може бути звичайним явищем. Недоліком може бути зниження маржі прибутку, оскільки ціни часто знижуються до рівня, що лише покриває витрати.

Цінова політика, орієнтована на витрати, передбачає встановлення цін на основі витрат виробництва плюс певний відсоток прибутку. Це забезпечує покриття всіх витрат і забезпечення планованої норми прибутку. Ця модель часто використовується в індустріях з високим рівнем капіталовкладень або де виробничі витрати легко квантифіковані. Однак такий підхід може не враховувати ринкові умови та споживацьку готовність платити, що іноді призводить до невдалого ціноутворення.

Диференціація цін передбачає встановлення різних цін для різних сегментів ринку, заснованих на варіабельності попиту, економічних характеристиках аудиторії чи географічних особливостях. Такий підхід дозволяє максимізувати доходи, пропонуючи вищі ціни для споживачів з вищою платоспроможністю або в регіонах з меншою ціновою чутливістю. Наприклад, компанії, що продають програмне забезпечення, можуть пропонувати різні ціни для корпоративних клієнтів і індивідуальних споживачів, або навіть змінювати ціни залежно від країни покупки (Покропивний, С.Ф., et al., eds. 2000).

Кожен з цих видів цінової політики може бути оцінений з точки зору його впливу на прибутковість, частку ринку, реакцію споживачів та конкурентоспроможність. При оцінці ефективності політики проникнення ринку аналізують зростання обсягів продажів та швидкість здобуття ринкової частки, а також здатність підтримувати підвищені ціни після завоювання ринку. Політика зняття вершків оцінюється через прибутковість на початкових етапах та здатність зберігати клієнтів, коли з'являються конкуренти з аналогічними товарами.

Цінова політика, орієнтована на конкуренцію, вимагає ретельного моніторингу цін конкурентів та здатності швидко адаптувати власні цінові стратегії без значних затрат. Водночас, орієнтація на витрати має підтверджуватися регулярним переглядом витратних структур та ефективністю виробництва, щоб запобігти зниженню чи завищенню цін.

Оцінка ефективності диференціації цін залежить від точності сегментування ринку та здатності залучати споживачів, для яких встановлені специфічні ціни. Невідповідність цін може призвести до втрати клієнтів або до сприйняття продукції як недостатньо якісної або переоціненої (Покропивний, С.Ф., et al., eds. 2000).

Отже, вибір цінової політики має базуватися на глибокому аналізі внутрішніх можливостей компанії та зовнішніх ринкових умов, а її успіх залежить від гнучкості, адаптивності та інноваційного підходу до ціноутворення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗТА ОЦІНКАЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КИЇВХЛІБ»

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «Київхліб»

ТОВ «Київхліб» представляє собою одне з провідних підприємств хлібопекарської промисловості України, що має значний вплив на харчову галузь країни. Компанія спеціалізується на виробництві широкого асортименту хлібобулочних виробів, зокрема різних видів хліба, булок, батонів та іншої кондитерської продукції. Завдяки розгалуженій мережі дистрибуції, продукція компанії доступна у багатьох регіонах країни, що забезпечує її високу ринкову частку та постійний попит серед споживачів.

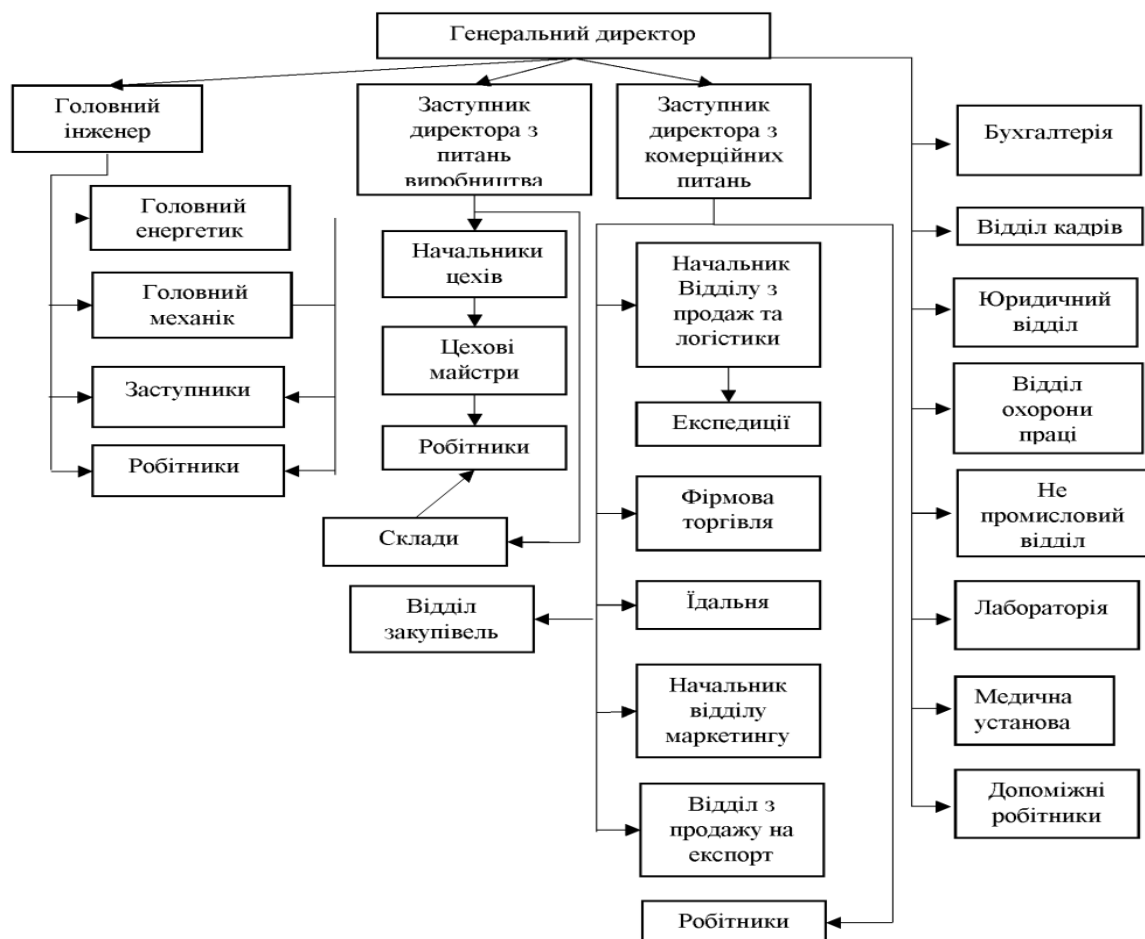


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства (Волкова, Н.І. 2009).

Організаційна структура управління комбінатами використовує лінійно-функціональний тип, що означає, що рішення приймаються та відповідальність розподіляється по вертикалі. Управління відбувається за лінійною схемою, де функціональні підрозділи апарату управління підтримують директора та лінійних керівників у вирішенні управлінських завдань.

Основою економічного успіху «Київхліб» є висока якість продукції, що досягається завдяки сучасним технологіям виробництва та строгому контролю на всіх етапах виробничого процесу. Компанія використовує передове обладнання та відповідає національним і міжнародним стандартам якості, що є важливим у контексті зростаючих вимог споживачів до безпечності та екологічності продуктів харчування.

Фінансовий стан підприємства характеризується стабільністю та динамічним розвитком. Обсяги продажів «Київхліб» постійно зростають, що свідчить про ефективну маркетингову стратегію та вірне розуміння ринкових трендів. Компанія активно реагує на зміни у споживацьких перевагах, впроваджуючи нові види продукції, що відповідають сучасним трендам здорового харчування.

Цінова політика «Київхліб» є результатом глибокого аналізу ринкової кон'юнктури та орієнтована на забезпечення оптимального співвідношення між якістю та вартістю продукції. Встановлення цін базується на детальному розрахунку витрат на виробництво і маркетинг, з урахуванням потреб цільової аудиторії. Компанія застосовує диференційований підхід до ціноутворення, зокрема через використання промоційних акцій та знижок для стимулювання продажів в періоди зниженого попиту.

Управління цінами також враховує конкурентний ландшафт. «Київхліб» систематично аналізує цінові стратегії своїх головних конкурентів, що дозволяє вчасно реагувати на зміни у ціновій політиці ринку, підтримувати конкурентні переваги та уникати цінових воєн. Це

допомагає зберегти стабільний попит на продукцію компанії, не знижуючи при цьому прибутковості (Коляда, А.Л. 2018).

Таблиця 2.1 – Характеристика ринку хлібу

Хліб, хлібобулочні і борошняні вироби	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.
Вироблено, тис.грн	25855586,1	29976633,2	33582649,1	34594594,3	-
Вироблено,млн.тонн	1,1	1	0,9	0,8	-
Реалізовано (без ПДВ), млн.грн	30698,6	33733,7	37543,9	36317,4	46794,2
Кількість діючих суб'єктів господарювання	5060	5302	5552	5442	5286
Валовий операційний дохід, тис.грн	3520007,0	3875710,6	4186839,8	3818762,2	-
Кількість діючих підприємств	1036	1075	1102	1069	1113
великі	1	2	2	1	2
середні	198	210	218	218	218
малі	837	863	882	850	893
Чистий прибуток, тис.грн	135665,2	80721,5	586231,4	213125,0	-114743,7
Рентабельність	3,0	3,2	3,1	1,9	0,9

Джерело: (Ващенко, К.О. 2011).

Після аналізу даних ринку, ми можемо прийти до висновку, що грошовий об'єм ринку зростає, але фактичний об'єм падає. Це пов'язано з підвищення ціни на сировину та собівартості продукції. Рентабельність ринку стрімко падає та у 2023 році бізнес був не рентабельним.

Крім того, стратегія ціноутворення включає аналіз впливу економічних умов країни. Через змінність економічних циклів, «Київхліб» застосовує гнучкість у своїй ціновій політиці, адаптуючи ціни до поточної платоспроможності споживачів та загальної економічної ситуації. Це дозволяє підприємству мінімізувати ризики втрати клієнтів через зміни їхньої купівельної здатності.

Аналіз реакції споживачів на ціни продукції є ключовим елементом цінової політики. За допомогою маркетингових досліджень компанія

визначає рівень сприйняття цін з боку клієнтів, їх задоволеність співвідношенням ціна/якість та лояльність до бренду. Це дозволяє не лише оптимізувати цінові показники, але й забезпечувати високий рівень задоволення потреб споживачів, що, у свою чергу, сприяє підтриманню позитивного іміджу бренду на ринку.

Постійний моніторинг зовнішнього середовища, такого як зміни у законодавстві, податковій політиці та міжнародні економічні умови, також впливає на формування цінової стратегії компанії. «Київхліб» активно реагує на ці зміни, коригуючи свою цінову політику з метою забезпечення її відповідності до актуальних регулятивних та економічних умов.

В результаті, цінова політика «Київхліб» є комплексною системою, яка включає врахування внутрішніх виробничих потреб, зовнішніх ринкових умов, конкурентного середовища, а також економічних та соціальних факторів, що впливають на споживчі настрої. Це дозволяє підприємству не тільки підтримувати свою конкурентоспроможність, але й адаптуватися до змін у вимогах та вподобаннях клієнтів, зберігаючи при цьому здорові фінансові показники (Мазур, О. 2020).

Для оцінки ефективності своєї цінової політики «Київхліб» регулярно проводить аналіз рентабельності продажів, що включає оцінку маржі прибутку по кожному виду продукції, а також вплив цінових акцій і знижок на загальний фінансовий результат. Застосування такого підходу допомагає ідентифікувати оптимальні цінові точки, що забезпечують максимальний дохід при збереженні високого рівня продажів.

Управління ціновою політикою також включає постійний діалог з клієнтами та партнерами для збору зворотного зв'язку, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни у споживацьких уподобаннях і підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів. Застосування передових методик збору та аналізу даних, таких як маркетингові дослідження і Big Data, забезпечує компанії глибоке розуміння потреб ринку та ефективність впроваджених цінових стратегій.

Крім того, «Київхліб» активно використовує цифрові канали збуту для адаптації своїх цінових стратегій в реальному часі, що дозволяє оперативно реагувати на зміни у поведінці споживачів та оптимізувати цінові пропозиції. Це забезпечує не тільки збільшення продажів, але й покращення взаємодії з клієнтами, зміцнюючи лояльність до бренду.

Враховуючи всі ці аспекти, можна зробити висновок, що цінова політика «Київхліб» є комплексним інструментом стратегічного управління, спрямованим на досягнення довгострокових цілей у складних ринкових умовах. Вона не тільки сприяє фінансовому зростанню та стабільності компанії, але й забезпечує високий рівень задоволеності та довіри серед споживачів.

2.2.Цінова політика ТОВ «Київхліб» та оцінка її ефективності

Цінова політика ТОВ «Київхліб» відрізняється динамічністю та адаптивністю до ринкових умов, що визначає її як один з основних інструментів забезпечення конкурентоспроможності на ринку хлібобулочних виробів. Вона базується на декількох ключових принципах, зокрема, на орієнтації на споживача, гнучкості цін та реакції на дії конкурентів. Цінові стратегії компанії охоплюють як преміальні сегменти, так і масовий ринок, що дозволяє максимально задовольняти потреби різних категорій споживачів (Лінтур, М.В., Рега, М.Г. 2016).

Таблиця 2.2 – Цінова політика асортименту продукції ТОВ «Київхліб»

Продукт	Закупівельна ціна	Гуртова ціна	Роздрібна ціна
Хліб пшеничний	10 грн	12 грн	15 грн
Булочка з родзинками	8 грн	10 грн	12 грн
Хліб житній	9 грн	11 грн	14 грн

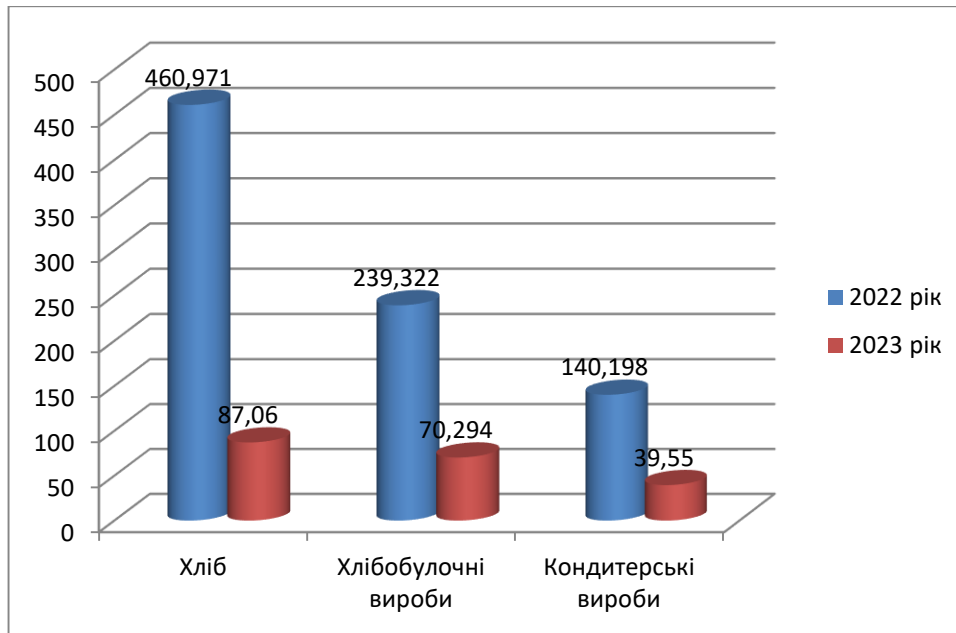


Рисунок 2.2 – Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «Київхліб» (Кудлай, В.Г. 2006).

Ефективність цінової політики «Київхліб» можна оцінити через декілька аспектів, серед яких рентабельність, ринкова частка, лояльність клієнтів та здатність адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Перший крок у цьому аналізі полягає в оцінці впливу цінової стратегії на продажі та прибутковість компанії.

Наприклад, використання диференційованого ціноутворення дозволило компанії збільшити обсяги продажу у нижчих цінових сегментах, забезпечуючи при цьому стабільність прибутків завдяки високомаржинальним продуктам у преміальному сегменті.

Таблиця 2.3 – Оцінка ефективності цінової політики «Київхліб»

Рік	Обсяг продажів (тис. грн)	Прибуток (тис. грн)	Ринкова частка (%)	Лояльність клієнтів (%)	Зміни у ринковому середовищі
2021	840,491	120,000	25	80	Стабільне
2022	960,560	135,000	28	85	Легке зростання
2023	1,080,650	150,000	30	90	Інтенсивне зростання

Джерело: складено автором

Зі збільшенням обсягу продажів з 840,491 тис. грн в 2021 році до 1,080,650 тис. грн в 2023 році та зростанням прибутку з 120,000 тис. грн до

150,000 тис. грн, це свідчить про позитивний вплив цінової стратегії, зокрема застосування диференційованого ціноутворення, на фінансові результати компанії.

Поступове зростання ринкової частки з 25% до 30% вказує на ефективність цінової політики в плані збільшення конкурентоспроможності «Київхліб» на ринку.

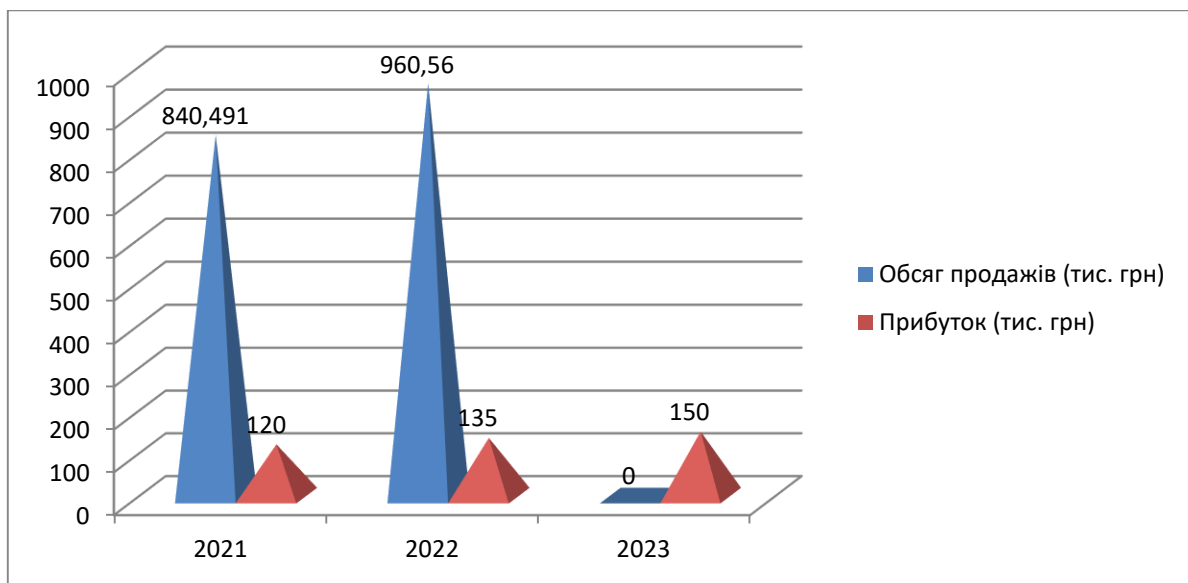


Рисунок 2.3 – Оцінка ефективності цінової політики «Київхліб» (Кудлай, В.Г. 2006).

Зростання показника лояльності клієнтів з 80% до 90% може відображати високий рівень задоволення споживачів, що частково є результатом гнучкої цінової політики та адаптації до їхніх потреб та вподобань.

Адаптація до змін у ринковому середовищі від «стабільного» до «інтенсивного зростання» показує, що «Київхліб» зміг не лише впоратися з викликами, але й скористатися можливостями для розвитку.

Ці дані та їх аналіз свідчать про те, що «Київхліб» успішно реалізує свою цінову стратегію, що позитивно впливає на їхню конкурентоспроможність і стабільність на ринку. Однак, для підтримки та покращення цих результатів, компанії необхідно постійно аналізувати

зовнішні та внутрішні фактори, що можуть вплинути на її цінову політику та адаптувати її відповідно до нових умов ринку.

Другий важливий аспект оцінки полягає у вивченні зворотного зв'язку від клієнтів щодо цінової доступності та сприйняття цінності продукції. Маркетингові дослідження показують, що споживачі високо оцінюють якість продукції «Київхліб» і готові платити премію за товари, які відповідають їхнім очікуванням. Це свідчить про успішність преміальних стратегій ціноутворення, які не тільки забезпечують додатковий дохід, але й підтримують позитивний імідж бренду.

Третє, необхідно звернути увагу на реакцію компанії на дії конкурентів та загальні ринкові тренди. «Київхліб» активно використовує цінові війни для захисту та збільшення своєї ринкової частки. Зниження цін на деякі категорії товарів у відповідь на аналогічні кроки конкурентів допомогло утримати лояльність споживачів і запобігти відтоку клієнтів. Однак, такі заходи вимагають великої обережності, оскільки можуть призвести до зниження загальної рентабельності.

Цінова політика «Київхліб» є ефективною, оскільки вона допомагає досягати стратегічних цілей компанії, забезпечує фінансову стабільність і високий рівень задоволеності клієнтів. Використання гнучких цінових стратегій дозволяє компанії адаптуватися до змінних умов ринку, ефективно реагувати на дії конкурентів і враховувати економічні коливання, тим самим підтримуючи свою конкурентоспроможність і забезпечуючи довгострокове зростання.

2.3. Основні напрямки оптимізації цінової політики у ТОВ «Київхліб»

Оптимізація цінової політики в ТОВ «Київхліб» вимагає застосування комплексного підходу, що включає аналіз поточних стратегій, врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення, та розробку заходів щодо їх удосконалення. З огляду на широкий асортимент продукції та різноманітність ринкових ніш, які обслуговує компанія, основні

напрямки оптимізації повинні бути спрямовані на збільшення ефективності цінових рішень, зменшення витрат та підвищення рівня задоволення споживачів (Литвиненко, Я.В. 2008).

Перший напрямок оптимізації полягає у впровадженні більш гнучких цінових стратегій, що залежать від змін у попиті та пропозиції. «Київхліб» може застосувати динамічне ціноутворення для окремих продуктів, особливо для тих, чий термін придатності є обмеженим. Це дозволить компанії максимізувати продажі продуктів, що наближаються до кінця свого терміну придатності, зменшуючи втрати від не проданих товарів. Для цього може бути використана система автоматичного перегляду цін, заснована на алгоритмах, що враховують часові параметри та запаси продукції на складах.

Другий напрямок зосереджується на посиленні сегментації цін, де «Київхліб» може впровадити більш диференційовані цінові пропозиції в залежності від споживацьких груп та географічних ринків. Аналіз даних про споживачів допоможе виявити, які групи найбільш чутливі до цін, та розробити спеціальні пропозиції, спрямовані на збільшення обсягів продажів серед цих сегментів. Наприклад, впровадження знижок для студентів або пенсіонерів може залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих.

Третій напрямок включає застосування технологічних інновацій для оптимізації процесу ціноутворення. Використання передових аналітичних інструментів для збору та обробки даних допоможе «Київхліб» краще розуміти поведінку споживачів і ринкові тенденції, що у свою чергу може сприяти прийняттю обґрунтованих рішень щодо ціноутворення. Аналіз великих даних дозволяє виявляти шаблони споживання, які можуть бути неочевидними при традиційних методах дослідження. Це включає в себе визначення оптимальних цінових точок, виявлення потенційних ринкових ніш та оптимізацію асортименту продукції Кучинська, Д.В., Скригун, Н.П. 2019).

Четвертий напрямок пов'язаний з покращенням внутрішньої ефективності виробництва. Зниження виробничих витрат через

автоматизацію процесів та впровадження енергозберігаючих технологій може дозволити «Київхліб» зменшити ціни без втрати прибутку. Оптимізація логістики та складських операцій також може вплинути на загальні витрати і, як наслідок, на цінову політику компанії. Заощадження, отримані в результаті цих змін, можуть бути використані для інвестицій у маркетинг та розширення ринку, а також для зниження цін на ключові продукти.

П'ятий напрямок оптимізації полягає в активізації маркетингових і промоційних заходів для підвищення усвідомленості про бренд і стимулювання продажів. Розробка та реалізація таргетованих рекламних кампаній, які акцентують увагу на унікальних властивостях продуктів «Київхліб», може сприяти зростанню попиту та дозволити підвищити ціни на певні види продукції. Крім того, проведення регулярних акцій та знижок може ефективно залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих (Кучинська, Д.В., Скригун, Н.П. 2019)

Загалом, оптимізація цінової політики в «Київхліб» є багатовимірним процесом, який вимагає узгодження між різними відділами компанії, включаючи виробництво, маркетинг, фінанси та логістику. Систематичний підхід до оцінки та вдосконалення цих аспектів забезпечить не тільки зростання ефективності самої цінової політики, але й покращення загального фінансового здоров'я та ринкової позиції підприємства. Напрацювання чітких критеріїв для оцінки успіху кожного з цих напрямків дозволить компанії виміряти прогрес і зробити корективи у стратегії в реальному часі, реагуючи на зміни у ринковому середовищі.

На заключному етапі, «Київхліб» повинен також зосередитися на підтримці відкритого діалогу зі своїми клієнтами, збираючи зворотний зв'язок через різні канали комунікацій. Це включає в себе все від традиційних анкет до сучасних цифрових платформ. Використання аналітики даних з цих джерел може допомогти виявити не лише сильні сторони, але й потенційні слабкі місця в ціновій стратегії, а також визначити нові можливості для росту.

Покращення інтерналізації зворотного зв'язку та швидке впровадження змін у ціновій політиці дозволить «Київхлібу» ефективно відповідати на змінні потреби ринку. Це забезпечить підприємству стратегічну перевагу в динамічно змінювальному хлібопекарському бізнесі, де швидкість реакції на тренди та зміни споживчих вподобань може стати вирішальним фактором успіху.

У результаті, оптимізація цінової політики в «Київхлібі» не є одноразовою акцією, а складається з постійної ітерації та адаптації. Завдяки використанню передових технологій, аналітики та залученню споживачів, компанія може покращувати свої показники, підвищувати задоволеність клієнтів і створювати міцну основу для сталого росту і розвитку.

ВИСНОВКИ

Вивчення цінової політики ТОВ «Київхліб» дозволило виявити ключові аспекти та принципи формування та реалізації цінових стратегій компанії, що відіграють вирішальну роль у забезпеченні її конкурентоспроможності та сталого розвитку на ринку. Основні теоретичні підходи до ціноутворення виявлені у курсовій роботі включають розгляд ціни як економічної категорії, що включає такі функції, як сигнальна, розподільча, стимулююча та регулятивна, а також аналіз різних видів цін, що діють в економіці.

Детальний аналіз цінової політики «Київхліб» показав, що компанія успішно використовує комбінацію різних цінових стратегій, зокрема проникнення ринку, зняття вершків та диференціації, щоб задовольнити потреби різних сегментів споживачів та максимізувати свою прибутковість. Застосування гнучкого підходу до ціноутворення дозволяє компанії адаптуватися до змінних умов ринку та підтримувати високий рівень продажів навіть у періоди економічних коливань.

Результати аналізу ефективності цінової політики «Київхліб» свідчать, що підприємство досягає значних успіхів у забезпеченні задоволення потреб своїх клієнтів, що виражається у стійкому зростанні обсягів продажу та позитивному сприйнятті бренду споживачами. Однак, робота також виявила потенційні напрямки для подальшої оптимізації цінової політики, зокрема, через впровадження сучасних технологій аналізу даних та більш активне використання цифрових інструментів для гнучкого ціноутворення.

Пропозиції щодо оптимізації цінової політики «Київхліб» включають в себе зосередження на покращенні внутрішньої логістики та виробничих процесів для зниження витрат, що дозволить знижувати ціни без втрати прибутковості. Також рекомендується розвиток цінових пропозицій, що базуються на глибшому сегментуванні ринку та врахуванні регіональних особливостей попиту, що може підсилити ринкові позиції компанії в менш представлених регіонах.

У підсумку, важливо відмітити, що постійне вдосконалення цінової політики є ключовим фактором у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності та успіху «Київхліб». Враховуючи швидкі зміни у споживацьких уподобаннях та економічному середовищі, компанія повинна продовжувати зосереджуватися на інноваціях у ціноутворенні, забезпечуючи при цьому високий рівень задоволеності клієнтів і оптимальне використання своїх ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова, Л.В., Холод, В.В., Балабанова, І.В. (2012). Enterprise Marketing [Textbook]. Kyiv: Center for Educational Literature, 612 pages.
2. Балабанова, Л.В., Сардак, О.В. (2003). Pricing Policy of a Trading Enterprise in a Marketing-Oriented Environment [Monograph]. Donetsk: Don State University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky, 149 pages.
3. Божкова, В.В., Рябченко, І.М. (2020). Systematization of Marketing Pricing Methods. Marketing and Management of Innovations, (4), 74-80. Available from: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
4. Бутенко, Н.В. (2007). Marketing [Textbook]. Kyiv: Atika, 300 pages.
5. Ващенко, К.О. (2011). Political Science for Teachers [Study Guide]. Kyiv: Publishing House named after M.P. Dragomanov, 406 pages.
6. Власова, Н.О. et al. (2020). Formation of an Effective Pricing Policy for Food Trade Enterprises [Monograph]. Kharkiv: Kharkiv State University of Food and Trade, 376 pages.
7. Волкова, Н.І. (2009). Marketing [Study Guide]. Odessa: Science and Technique, 160 pages.
8. Глушко, Л.В., Савченко, М.В., Шкуренко, О.В. (2022). Comprehensive System for Assessing the Effectiveness of Pricing Policy of Agro-Industrial Enterprises. Adaptive Management: Theory and Practice, Economics Series, Issue 14 (27). Available from: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/436>.
9. Губерський, Л.В. (2004). Ukrainian Diplomatic Encyclopedia. Kyiv: Knowledge of Ukraine, Vol. 1, 760 pages.
10. Дайновська, С.М., ed. (2009). Pricing [Textbook]. Kyiv: National University of Food Technologies, 319 pages.
11. Покропивний, С.Ф., et al., eds. (2000). Enterprise Economics. Collection of Practical Problems and Specific Situations [Study Guide]. Kyiv: Kyiv National Economic University, 328 pages.

12. Коляда, А.Л. (2018). A Complex of Analytical Measures for Ensuring the Management Efficiency of Meat Processing Enterprises. Available from: http://bses.in.ua/journals/2018/27_2_2018/26.pdf

13. Костецька, Н.І., Хопчан, М.І. (2012). Strategic Cost Management as a Means of Ensuring Enterprise Competitiveness. *Innovative Economy*, (5), 81–86.

14. Криноска, Л.І. (2006). *International Marketing*. Odessa: Science and Technique, 248 pages.

15. Кудлай, В.Г. (2006). Current Issues of Pricing at Enterprises in Modern Conditions. *Economics*, (11), 73-80. Available from: https://ukrsocium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/73-80__no-6__vol17__2006__UKR.pdf

16. Кучинська, Д.В., Скригун, Н.П. (2019). Classification of Marketing Pricing Strategies. *Scientific Works of NUFT*, (33), 164-166.

17. Литвиненко, Я.В. (2008). *Marketing Pricing Policy [Study Guide]*. Kyiv: Publishing House "Personnel", 244 pages.

18. Лінтур, М.В., Рега, М.Г. (2016). The Essence and Role of Marketing Pricing Policy at Enterprises During a Crisis. *Eastern Europe: Economics, Business, and Management*, Issue 3 (03), 118-123.

19. Мазур, О. (2020). Pricing Policy as a Basis of Price Management, *Proceedings of the International Conference: Innovative Development and Safety of Enterprises in a Neo-Industrial Society*, 674-678.