

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цінова політика підприємства в системі бренд-менеджменту»

(за матеріалами ЗАТ «Житомирські ласощі»)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

підпис студента

Карпенко Надія
Сергіївна

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Клібанська
Олена Миколаївна

КИЇВ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В СТРУКТУРІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ЗАТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ».....	15
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	15
2.2. Аналіз існуючої системи управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту ЗАТ «Житомирські ласоці»	28
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ЯК СКЛАДОВОЇ ЛАНКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»	32
3.1. Шляхи вдосконалення напряму управління ціновою політикою в бренд-менеджменті ЗАТ «Житомирські ласоці».....	32
3.2. Розробка стратегічного плану управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту суб'єкта господарювання	39
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний період розвитку вітчизняної сфери господарювання характеризується високим рівнем конкуренції серед організацій не залежно від спеціалізації та напрямку діяльності. Особливо яскраво це відображається в секторі виробничо-господарської діяльності, де конкуренція досягає максимального рівня та спричиняє вихід з ринку окремих підприємств.

Тому щоб успішно продовжувати свою діяльність на ринку та залишатись конкурентоспроможним, виробниче підприємство має приділяти значну увагу ефективній політиці розвитку, серед якої важливе місце займає цінова політика. Ефективна організація процесу ціноутворення та управління витратами є невід'ємною складовою бренд-менеджменту сучасних суб'єктів господарювання. У свою чергу, теоретико-методологічна база формування цінової політики не відповідає запитам практики, що підтверджує актуальність її поглибленого вивчення та вдосконалення.

Значний внесок у теорію та методологію формування оптимальної цінової політики зробили такі вчені, як С. В. Безкоровайна, В. Г. Герасимчук, О. В. Жегус, Л. Г. Мельник, А. Ф. Павленко, Т. М. Парцина, Л. О. Попова, І. В. Струтинська, Ю. Г. Тормос, М. В. Чорна, І. О. Щєбликіна, З. В. Щєбликіна, Д. М. Яцюк та інші.

Метою роботи є поглиблене теоретичне узагальнення наявного механізму управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту та розробка пропозицій і рекомендацій щодо його вдосконалення для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Відповідно до поставленої мети, визначені такі **завдання** роботи:

- дослідити теоретичні засади управління ціновою політикою в бренд-менеджменті;
- охарактеризувати існуюче маркетингове середовище підприємства шляхом проведення SWOT-аналізу;

- проаналізувати систему управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту;
- запропонувати шляхи вдосконалення напряму управління ціновою політикою на вітчизняному суб'єкті господарювання;
- розробити стратегічний план управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту підприємства.

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є процес формування цінової політики вітчизняних виробничих і торгівельних підприємств.

Предметом у роботі виступає процес управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту на ЗАТ «Житомирські ласощі».

Методи дослідження. Теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань формування, а також управління ціновою політикою підприємства та особливостей ціноутворення, законодавчі та нормативно-правові акти України. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні економічні методи. Серед них основними були метод аналізу і синтезу, метод системно-структурного дослідження, статистично-аналітичний та порівняльний, а також SWOT-аналіз.

Практична значимість роботи полягає в подальшому використанні вітчизняними суб'єктами господарювання теоретичних напрацювань щодо удосконалення механізму управління ціновою політикою як ключовою складовою бренд-менеджменту підприємства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи визначена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на підрозділи, висновків, списку використаних джерел (29 найменувань). Загальний обсяг роботи – 46 друкованих сторінок, обсяг основної частини роботи складає 41 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Одним із ключових показників діяльності підприємства і успішності бренда є ціна, а також особливості її формування, основна мета якої пов'язана зі створенням виторгу від реалізації товарів чи надання послуг. Також ціна є найважливішим фактором для споживачів, оскільки вона впливає на платоспроможний попит, прихильність і вподобання покупців. Так, ціна – це саме та економічна категорія, яка, з одного боку, здатна задовільнити інтереси суб'єкта підприємницької діяльності та максимізувати його прибутки, а з іншого, вона регулює взаємовідносини між підприємствами і споживачами, залучаючи нових покупців або навпаки їх відштовхуючи [6, с. 549].

Для сучасного середовища здійснення виробничо-господарської діяльності притаманна негативна риса, суть якої полягає в тому, що навіть стабільні та високорентабельні підприємства характеризуються низькою ефективністю управління брендом та практично повною відсутністю будь-якої політики управління товарними потоками та ціною, крім визначення середньоринкових цін без врахування особливостей маркетингового середовища та внутрішніх чинників організації виробництва. Але слід пам'ятати, що значна зацікавленість у ефективному управлінні ціновою політикою товарів чи послуг має виявлятися не лише в період впровадження нових видів продукції, а і протягом усього життєвого циклу товарів та послуг, що пов'язано зі складними сучасними умовами виходу українського ринку з економічної та політичної кризи.

Цінова політика суб'єкта господарювання формується в рамках загальної стратегії з розвитку бренда і передбачає створення загальної цінової концепції і проміжних заходів щодо тактичного управління процесами ціноутворення. Цінова стратегія залежить від багатьох факторів,

але її розробка має починатись із визначення цільового сегмента для реалізації пропонованого продукту на ринку. Виділяють різні підходи до визначення цільового сегмента і побудови стратегії цінової політики, яка напряму залежить від асортименту суб'єкта господарювання (матриця Мак-Кінсі, матриця БКГ, матриця Портера). Крім того, в рамках реалізації цільової політики підприємство обирає найбільш прийнятну тактику ціноутворення залежно від стратегічної мети (максимізації прибутків, мінімізації витрат або вихід на нові ринки збуту з розширенням кола споживачів) [7, с. 168-169].

Таким чином, для вибору оптимальної системи управління ціновою політикою суб'єкта господарювання доцільно розпочати з вивчення теоретичних засад її формування. Перш за все, проведемо аналіз наявних теоретичних підходів до трактування сутності процесу управління ціновою політикою як ключового елементу бренд-менеджменту виробничих підприємств (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз економічної сутності управління ціновою політикою

Характеристика економічної категорії	Науковці, представники підходу	Недоліки підходу до визначення поняття
1	2	3
Управління ціновою політикою варто розглядати сукупність цілей господарюючого суб'єкта, яких вона намагається досягти, формуючи ціни на свою продукцію.	О. Г. Абакумова О. Ю. Семенова М. В. Чорна Л.М. Філіпішина	1. Прирівнюють цінову політику до стратегічних цілей діяльності підприємства; 2. Відсутня визначення конкретних засобів та шляхів досягнення поставлених цілей.
Управління ціновою політикою передбачає реалізацію сукупності принципів, стратегій і методів ціноутворення, яких суб'єкт господарювання збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свою продукцію.	І. В. Липсиц Т. Д. Маслова В. Г. Герасимчук	1. Передбачає лише окремі етапи формування цінової політики, а не загальної стратегії управління; 2. Ряд представників підходу ототожнюють принципи цінової політики з принципами ціноутворення.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Визначення управління ціною політикою як діяльності, що стосується прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування рівня цін для досягнення поставлених стратегічних цілей діяльності.	І. І. Полещук А. І. Єрчак С. В. Безкоровайна	Не враховуються умови та орієнтири бренд-менеджменту, на підставі на яких приймаються управлінські рішення.
Визначення управління ціною політикою підприємства як сукупності заходів, спрямованих на вибір цінової стратегії, методів ціноутворення та методів коригування і диференціації цін для досягнення визначених цілей.	В. Г. Герасимчук Г. Л. Багієв Ю. Г. Тормос	Відсутність визначення на якому підґрунті розробляються зазначені управлінські заходи.

Джерело: складено автором за даними [8; 9, с. 307; 10, с. 23; 11, с. 85].

Отже, варто зазначити, що в сучасних підходах до трактування сутності управління ціною політикою представлена занадто узагальнена та сконцентрована на розробці окремих етапів цінової політики методика визначення досліджуваної економічної категорії. Водночас не запропоновано повний цикл формування та управління ціною політикою виробничих підприємств, який передбачає не тільки етапи визначення початкової та відпускної ціни, але також і етапи її коригування та оцінки ефективності реалізації цінової політики в контексті розвитку бренду та його виведення на нові ринки. Враховуючи це, вважаємо за доцільне дослідити поняття управління ціною політикою через визначення основних особливостей цього процесу.

До особливостей управління ціною політикою в контексті бренд-менеджменту на сучасних підприємствах належать такі [10, с. 20-21]:

- першочергове урахування вимог, потреб і попиту споживачів при формуванні цін на товари чи послуги;
- комплексний і систематичний аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників ціноутворення;

- обґрунтоване встановлення цілей ціноутворення на основі досліджень маркетингового середовища;
- моніторинг цін конкурентів;
- вибір методів ціноутворення з урахуванням можливостей підприємства, вимог ринку й цінової чутливості споживачів;
- своєчасне корегування цін з урахуванням платоспроможного попиту та прихильності споживачів до конкретних груп товарів чи послуг з метою концентрації виробництва на прибутковій продукції і підвищення ефективності діяльності підприємства;
- аналіз та урахування цінових ризиків у процесі розробки стратегії цінової політики та тактики ціноутворення;
- кількісна і якісна оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики;
- урахування взаємозв'язку ціни з іншими елементами комплексу бренд-менеджменту;
- застосування ефективних цінових стратегій залежно від ключових елементів внутрішнього середовища організації.

Таким чином, управління ціновою політикою має здійснюватись на основі ринкового попиту на товари.

Отже, у широкому розумінні поняття «управління ціновою політикою» як одного з напрямів бренд-менеджменту підприємства варто розглядати в сенсі образу дій функціонуючого в ринкових умовах суб'єкта господарювання, що визначає порядок формування цін, які забезпечують досягнення поставлених цілей діяльності, а категорія «механізм ціноутворення» – це, у свою чергу, методика, яка визначає порядок адаптації цін до ринку.

Для створення ефективного механізму управління ціновою політикою доцільно проаналізувати основні її складові. Варто зазначити, що цінова політика підприємства це не лише визначений напрям діяльності, це в першу

чергу система, основними складовими якої є цілі, цінова стратегія, цінова тактика та контроль.

Таким чином, для створення ефективної системи управління ціновою політикою доцільно розробити ефективні механізми управління її складовими. Враховуючи це, розробка оптимальної цінової політики складається з низки послідовних дій (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Алгоритм формування, реалізації та управління ціновою політикою підприємства

Джерело: складено автором за даними [12, с. 73; 13, с. 130].

Отже, початковий етап формування цінової політики в загальній структурі бренд-менеджменту має розпочинатись з підготовки інформації для прийняття цінових рішень на основі аналізу показників економічної діяльності (рівень виконання виробничих задач, рівень виконання соціальних зобов'язань, рентабельність активів та капіталу тощо), визначення місця бренду на ринку серед конкурентів (рівень конкуренції на ринку, структура і кон'юнктура ринку) та оцінки чинників маркетингового середовища.

Наступним етапом створення оптимальної системи формування та управління ціновою політикою є обробка нагромадженої інформації про бренд та етапи його становлення на ринку. Від об'єктивності, повноти, достовірності та актуальності інформації, яка використовується під час формування цінової політики залежить вибір важелів впливу на неї та обґрунтованість цінових рішень [13, с.132].

На основі отриманої інформації формується стратегічна мета, яка розглядається як початкова позиція, що визначає ідеальне бачення, можливого та необхідного стану бренду, який має бути створений або вдосконалений в результаті реалізації цінової політики.

Так, після створення теоретичного підґрунтя відбувається практична розробка положень цінової політики, які починають впроваджувати в межах суб'єкта господарювання, корегувати їх та управляти окремими операційними процесами.

Враховуючи стан внутрішнього та зовнішнього середовища, господарюючий суб'єкт обирає найбільш оптимальні важелі впливу на цінову політику та найбільш ефективну тактику ціноутворення. При цьому, за умови створення ефективної системи управління ціновою політикою, суб'єкт господарювання здатен вивести свій бренд на якісно новий рівень,

розширити коло споживачів та зайняти впевнену позицію по відношенню до конкурентів [14].

Таким чином, система проміжних цілей, покладених підприємством в основу цінової політики, включає елементи, наведені в табл. 1.2:

Таблиця 1.2

Визначення цілей цінової політики виробничого підприємства

Проміжна ціль цінової політики	Критерії оцінки ефективності управління ціновою політикою
Максимізувати прибуток на вкладений капітал	Показники рентабельність активів та власного капіталу підприємства
Виконати поставлені виробничі та маркетингові завдання (забезпечити встановлені ціни, рентабельність, максимальне збільшення збуту, зайняти лідируючі позиції в якості продукції, а також збільшити темп приросту обсягів виробництва і реалізації)	Ціни, рентабельність продукції, обсяг поставок продукції на внутрішній і зовнішні ринки; темпи зростання обсягів виробництва і реалізації
Виконати покладені соціальні зобов'язання (забезпечити директивно встановлений рівень оплати праці персоналу і темпи його зростання, податків і відрахувань до бюджету і позабюджетних фондів, створення нових робочих місць і підтримки зайнятості)	Рівень оплати праці персоналу і темпи його зростання; величина податків і відрахувань до бюджету і позабюджетні фонди; кількість створених робочих місць та ін.

Джерело: складено автором за даними [14, 15].

Таким чином, у результаті узагальнення економічної та маркетингової інформації про суб'єкт господарювання, визначення особливостей бренду, його характерних рис і передумов успіху на ринку, а також характеристики цілей цінової політики необхідно вибрати основні важелі впливу на цінову політику. Найбільш ефективний вплив здійснюється завдяки корегуванню цін (тобто тактики ціноутворення) або зміни певних положень цінової політики чи навіть цінової стратегії загалом.

Відповідно до Закону України «Про ціни та ціноутворення» [1], ціна – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару. У свою чергу, ціноутворення – процес формування та встановлення цін.

У структурі бренд-менеджменту процес управління ціною здійснюється відповідно до мети, яку фірма повинна вирішити за допомогою конкретного товару. Це може бути [15, с.276]:

- забезпечення виживання бренду на ринку серед конкурентів у період кризи;
- максимізація поточного прибутку;
- максимальне розширення обороту та вихід на нові ринки збуту;
- лідерство у якості.

Таким чином, управління ціновою політикою можна вважати ефективним, якщо в процесі реалізації заходів впливу на неї прослідковуються наступні тенденції:

- рівень торговельної надбавки та ціни, які використовує підприємство, дозволяють покривати витрати та отримувати прибутки, достатні для підтримки та розвитку бренда;
- зміна торговельної надбавки приводить до збільшення фізичного товарообігу, підвищення швидкості обігу товарних запасів та оборотних коштів. Як результат, зростання прибутку підприємства та рівня рентабельності;
- споживачі позитивно реагують на рівень цін суб'єкта господарювання та намагаються сконцентрувати споживання на визначеному бренді;
- доцільним є використання знижок, що пов'язано не з бажанням покрити свої витрати, а з наявністю еластичного попиту на товари, до яких вони застосовуються;
- господарюючий суб'єкт реалізовує активну цінову політику по відношенню до підприємств-конкурентів [15, с. 277].

Враховуючи тенденції сучасного бренд-менеджменту, управління ціновою політикою доцільно проводити на основі дотримання таких принципів (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Принципи ефективного управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту

Принцип	Характеристика
1	2
Науковість	Розробка системи управління ціновою політикою має базуватись на ґрунтовних та практично перевірених наукових напрацюваннях суспільства з врахування можливих наслідків від реалізації певних дій

Продовження табл. 1.3

1	2
Цільова спрямованість	Цілеспрямованість цінової політики полягає в тому, що підприємство для забезпечення короткострокових і довгострокових цілей встановлює на свою продукцію відповідні ціни і змінює їх рівень залежно від ситуації на ринку
Безперервність процесу ціноутворення	Процес визначення ціни необхідно розглядати як цикл взаємопов'язаних дій, коли від результатів реалізації однієї операції залежить вибір подальшої тактики. Управління ціновою політикою з дотриманням принципу безперервності може забезпечити стабільний розвиток суб'єкта господарювання у довгостроковій перспективі
Єдність процесу ціноутворення й контролю за дотриманням цін	Такий принцип управління ціновою політикою підприємства дає можливість оперативно реагувати на будь-які зміни у внутрішньому чи зовнішньому середовищі та швидко вносити корегування для унеможливлення небажаних збоїв у виробничо-господарських, фінансових та торгівельних процесах

Джерело: складено автором за даними [16, с. 33-34].

У публікаціях сучасних науковців до цього переліку принципів також додаються принципи пропорційності та відповідності [17], що забезпечує дотримання кількісних пропорцій при встановленні цін на різні види продукції, та відповідне відображення в рівні цін собівартості, корисності товару, його якості.

Таким чином, процес управління ціновою політикою є дуже складним і передбачає, передусім, неодмінний контроль за загальною ситуацією на ринку та ціновою стратегією підприємства з урахуванням усіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу, на отримання прибутку та на бренд загалом. Слід пам'ятати, що саме ціна є ключовим елементом цінової політики, на яку мають спрямовуватись управлінські рішення. Це пов'язано з тим, що вона є складною економічною категорією і формується відповідно до методів ціноутворення. Цей процес відбувається таким чином, щоб можна було ефективно управляти ціновою політикою, стратегією та тактикою встановлення ціни, а також максимально досягнути визначених цілей, поставлених суб'єктом підприємницької діяльності на певному етапі розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В СТРУКТУРІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ЗАТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Дослідження особливостей управління ціновою політикою як невід'ємної складової бренд-менеджменту сучасних суб'єктів господарювання проводилось на базі Закритого акціонерного товариства «Житомирські ласощі» (далі – ЗАТ «Житомирські ласощі»). Підприємство було створено та функціонує відповідно до Господарського [2], Цивільного [3], Податкового кодексів [4], Закону України «Про господарські товариства» [5] та інших нормативних актів України. Зазначений суб'єкт господарювання було зареєстровано 23 вересня 1993 року, станом на сьогодні він продовжує свою господарську діяльність. Юридична адреса: Житомирська обл., м. Житомир, Богунський район, вул. Щорса, буд. 67.

Видами діяльності підприємства є:

1. Основний:
 - Код КВЕД 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
2. Інші:
 - Код КВЕД 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
 - Код КВЕД 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
 - Код КВЕД 10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів;

- Код КВЕД 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- Код КВЕД 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- Код КВЕД 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
- Код КВЕД 35.30 Постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря.

У процесі аналізу управління ціновою політикою підприємства значну увагу слід приділяти економічній складовій, оскільки саме вона в повній мірі відображає доцільність діяльності суб'єкта господарювання, його прибутковість (збитковість), наявні недоліки маркетингової політики. Крім того, цей етап є важливим у процесі підготовки до SWOT-аналізу, оскільки він використовується для подальшого дослідження ефективності організації цінової політики на підприємстві та ефективності управління нею в структурі бренд-менеджменту.

Основні організаційно-економічні показники наведено в табл. 2.1:

Таблиця 2.1

Динаміка показників ефективності та продуктивності управлінської діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2014-2018 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення, тис. грн. 2018/2014	Відносне відхилення, % 2018/2014
	2014	2015	2016	2017	2018		
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	42 564,0	59 668,0	59 560,0	67 214,0	81 334,0	38 770,0	91,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	29 864,0	39 662,0	39 882,0	43 875,0	51 876,0	22 012,0	73,7
Чисельність працівників, осіб	245	243	238	228	222	-23	-9,4
Продуктивність праці, тис. грн./осіб	173,7	245,5	250,3	294,8	366,4	192,7	110,9

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Середньомісячна заробітна плата працівника, тис. грн.	2,2	2,4	2,7	5,9	7,5	5,3	240,9
Чистий прибуток, тис. грн.	727,0	4 003,0	3 116,0	3 937,0	4 650,3	3 923,3	539,6
Рентабельність продажу, %	1,7	6,7	5,2	5,8	5,7	4,0	235,3
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	6 298,0	6 877,0	9 991,0	13 847,0	15 650,0	9 352,0	148,5
Коефіцієнт зносу основних засобів, %	53,6	55,4	48,8	43,2	43,1	-11,5	-19,6

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності.

Аналізуючи динаміку основних показників ефективності управління маркетинговою діяльністю (у т.ч. ціновою політикою) на ЗАТ «Житомирські ласощі», слід звернути увагу, що чисельність працівників поступово знижуються, а середньомісячна заробітна плата має тенденцію до збільшення, у 2018 році в порівнянні з 2014 вона збільшилась на 240,9%. Це спричинило збільшення продуктивності праці у 2018 році в порівнянні з 2014 на 110,9%. Але слід пам'ятати, що такі зміни необхідно враховувати при плануванні стратегії управління ціновою політикою, оскільки збільшення оплати праці робітників збільшує витрати, які входять до собівартості продукції досліджуваного підприємства, як результат – збільшується ціна.

Рентабельність продажу має незначні відхилення протягом 2017 та 2018 років. Але в порівнянні з 2014 роком показник збільшився на 235,3%, що вимагає корегування системи управління прибутками підприємства та збутовою і ціновою політикою.

Вартість основних засобів у 2018 році в порівнянні з 2014 роком збільшилась на 145,5%, що говорить про значне розширення господарської діяльності та ефективне управління нею. Коефіцієнт зносу також це підтверджує, оскільки протягом 2014-2018 рр. він має сталу тенденцію до зниження, винятком є лише 2015 рік.

Таким чином, можна стверджувати що ефективність управлінської діяльності та реалізації цінової політики в структурі загального бренд-менеджменту на ЗАТ «Житомирські ласощі» знаходиться на високому та конкурентоздатному рівні.

Крім того, для досліджуваного підприємства характерна стійка тенденція росту показників прибутковості протягом 2014-2018 рр., що є свідченням ефективності, раціональності та стабільності тактики і стратегії ціноутворення, фінансової та виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання (рис. 2.1):

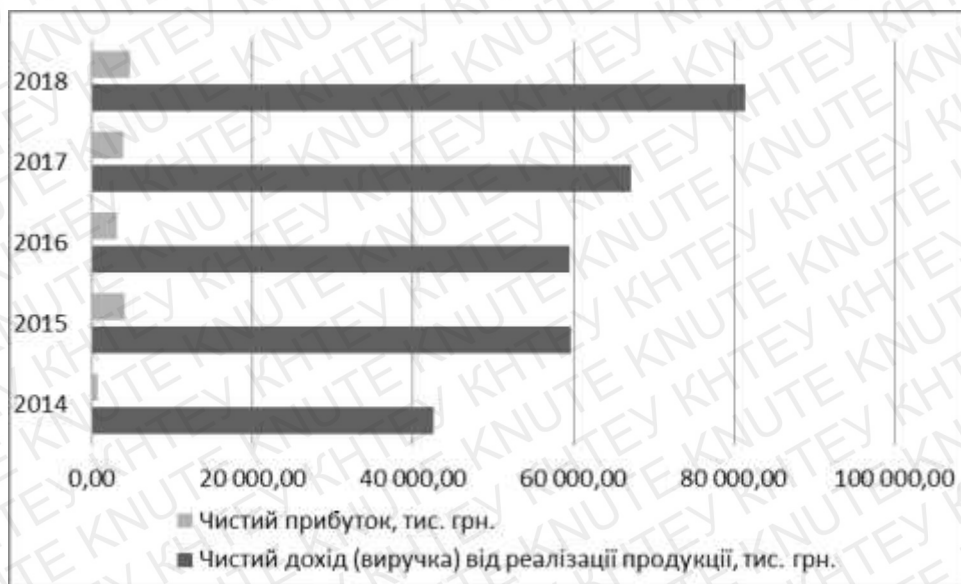


Рис. 2.1. Динаміка обсягу чистого доходу та чистого прибутку ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2014-2018 рр., тис. грн

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності

Як зазначено на рис. 2.1, між показниками чистого доходу та чистого прибутку ЗАТ «Житомирські ласощі» є прямий взаємозв'язок: чистий дохід суттєво зріс у 2018 році порівняно з 2014 роком з 42 564,0 тис. грн. до 81 334,0 тис. грн., аналогічна зміна відбулося із чистий прибутком, який зріс з 727,0 тис. грн. до 4 650,3 тис. грн.

Для подальшого збереження рівня ефективності управління ціновою політикою на ЗАТ «Житомирські ласощі» керівництво має враховувати основні фактори впливу на її реалізацію, табл. 2.2:

Таблиця 2.2

Фактори впливу на управління ціновою політикою

Фактори, які мають позитивний вплив	Фактори, які мають негативний вплив
<ul style="list-style-type: none"> – економне, раціональне та ефективне використання сировини; – чітка стратегія ціноутворення та виконання завдань, визначених відповідно до неї; – чітке розуміння характеру ринку, стратегії конкурентів та вподобань споживачів; – ефективне управління робочим часом та застосування методів його економії; – раціональна мотивація і стимулювання працівників. 	<ul style="list-style-type: none"> – невиконання визначених ціновою стратегією цілей; – відсутність чітко визначеної тактики ціноутворення; – часті зміни у виробничо-господарських процесах, використання різних технологій у виробництві; – перебої в матеріально-технічному та господарському забезпеченні процесів діяльності, несприятливі природно-кліматичні умови; – неналежний рівень трудової дисципліни.

Джерело: складено автором за даними [18, с. 38].

Таким чином, у результаті проведеного дослідження було підтверджено, що ЗАТ «Житомирські ласощі» має стабільну прибутковість, займає впевнену позицію на ринку та має всі передумови для подальшого розвитку.

Для більш детальної характеристики системи управління брендом доцільним є вивчення маркетингового середовища підприємства. ЗАТ «Житомирські ласощі» належить до кондитерської галузі, яка характеризується виробництвом високоприбуткової та популярної в різних груп споживачів продукції, такої як цукерки (пралінові, помадні, вафельні та ірис), печиво, вафлі, солодкі та злакові батончики тощо. Рівень споживання зазначених продуктів залишається на стабільно високому рівні, тому підприємство має всебічно розвивати свою діяльність для підвищення якості товарів та утримання прихильності споживачів. Найгострішою проблемою наразі є низький рівень ефективності управління маркетинговою політикою та брендом, недостатнє використання виробничо-господарського та ресурсного потенціалу вітчизняними господарюючими суб'єктами для потреб внутрішнього ринку. Це спричинено, по-перше, існуванням більш дешевших товарів-замінників та гострою конкуренцією в межах

кондитерської галузі, а, по-друге, посиленням недовіри до національного товаровиробника.

Подальше дослідження маркетингового середовища ЗАТ «Житомирські ласощі» доцільно проводити шляхом застосування SWOT-аналізу. Основною метою SWOT-аналізу діяльності виробничого підприємства, яка була закладена в нього ще при розробці, є виявлення конкурентних переваг на основі діагностики бізнес-процесів та визначення основних перспективних шляхів розвитку підприємства в рамках конкретної ринкової ситуації [19, с. 507].

Враховуючи визначену мету, варто зазначити, що основними завданнями SWOT-аналізу як ключового методу дослідження маркетингового середовища вітчизняних підприємств є [20, 152-153]:

- виявлення можливостей, які відповідають наявним ресурсам господарюючого суб'єкта;
- визначення загроз і розробку заходів щодо попередження або мінімізації їх впливу;
- виявлення сильних сторін суб'єкта підприємницької діяльності та зіставлення їх із ринковими можливостями;
- визначення слабких сторін підприємства та розробка стратегічних напрямів боротьби з ними;
- виявлення суттєвих конкурентних переваг суб'єкта господарювання та використання їх як основу для формування стратегічних пріоритетів діяльності.

Для підвищення ефективності SWOT-аналізу варто звернути увагу, що цільовий сегмент у кондитерській галузі переважно має локальний характер, оскільки збутові мережі виробника охоплюють певний регіон (місто, район, область) через особливі вимоги зберігання кондитерської продукції, що обмежує можливості доставки товару на віддалені ринки. Реалізація продукції ЗАТ «Житомирські ласощі» здійснюється в усіх районах Житомирської області, а також вибірково в інших областях України.

Основний сегмент підприємства, на який спрямовується більш ніж 55% продукції складається з цукерок та печива (у т.ч. крекер, галети), ще приблизно 35% – це вафлі, солодкі та злакові батончики, трохи більше 6% – продукція «Халяль», а також продукція на замовлення та до пасхальних свят. Інші кондитерські вироби разом заповнюють близько 4% ринку [21].

ЗАТ «Житомирські ласощі» в процесі управління ціновою політикою має враховувати вимоги зовнішнього середовища та нестабільні ринкові умови, що є необхідним для розвитку ефективної системи бренд-менеджменту, подальшого утримання цільової аудиторії споживачів, а також позиції на ринку. На основі проведеного аналізу показників ефективності та продуктивності управлінської діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі» було всебічно відображено поточний стан підприємства й особливості його маркетингового середовища. Подальший аналіз доцільно проводити шляхом встановлення зв'язків між найбільш впливовими слабкими і сильними сторонами організації, загрозами і можливостями зовнішнього середовища.

Для ефективності SWOT-аналізу сильні та слабкі сторони доцільно аналізувати з позицій різних функціональних підрозділів та напрямів роботи підприємства. В основі роботи кожного суб'єкта господарювання лежать виробничі процеси, оскільки саме вони здатні забезпечити реалізацію головної мети підприємства – отримання прибутку. Для ЗАТ «Житомирські ласощі» характерним є збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, як наслідок – збільшення чистого доходу від реалізації продукції та чистого прибутку. Але при цьому ефективність виробництва напряму залежить від устаткування, наявних оборотних засобів та терміну їх експлуатації. Для досліджуваного суб'єкта господарювання характерним є зниження коефіцієнту зносу основних засобів у 2018 році в порівнянні з 2014 роком на 19,6%. Такі зміни показника є позитивними для виробничого підприємства, але рівень коефіцієнта у 2018 році (43,1%) залишається на достатньо високому рівні, що вимагає проведення подальшої модернізації основних фондів. У свою чергу, недосконалість матеріального забезпечення

виробництва збільшує витрати та скорочує ефективність використання виробничих ресурсів.

Крім того, організація виробничого процесу напряму залежить від наявних фінансових ресурсів, технології виробництва, застосування інновацій та проведення науково-дослідних робіт. ЗАТ «Житомирські ласощі» залучає ресурси з різних джерел, що, диверсифікує потенційні ризики та робить його більш стійким до змін ринкового середовища.

У процесі SWOT-аналізу слід звертати увагу на організацію управлінської діяльності та роботи з персоналом, як найбільш значущі напрями маркетингової роботи підприємства. Сильною стороною ЗАТ «Житомирські ласощі» є діюча організаційна структура, яка є ефективною, раціональною та перевіреною часом. Недоліком залишається лише слабе інформаційне забезпечення, відсутність впорядкування електронної та паперової документації, що створює труднощі в організації виробничого процесу.

Наступним досліджуваним напрямом роботи підприємства є безпосередня співпраця зі споживачами, створення загального іміджу суб'єкта господарювання, організація ефективної структури бренд-менеджменту. ЗАТ «Житомирські ласощі» користується прихильністю в покупців, що відображається в збільшені обсягів реалізації продукції.

Тільки після детального дослідження й оцінки внутрішніх чинників можливо провести коректний аналіз можливостей і загроз, які є зовнішніми факторами прямого чи опосередкованого впливу на бренд-менеджмент підприємства. Організація не здатна контролювати ці процеси, однак повинна їх знати та враховувати у виробничо-господарській, фінансовій і маркетинговій діяльності. Найбільший вплив на ЗАТ «Житомирські ласощі» чинить економічна та політична сфери країни. Серед основних можливостей, які створює держава для розвитку підприємництва в умовах сьогодення, є вдосконалення нормативної бази, захист національного товаровиробника, забезпечення добросовісної конкуренції, розробка стратегій розвитку з

урахуванням реформування та трансформування фінансової, бюджетної та податкової сфери відповідно до вимог ЄС і міжнародних стандартів.

Серед загроз найбільший вплив на вітчизняний бізнес мають нестабільні економічні та політичні умови, високий рівень інфляції, коливання валютних курсів, неналежний рівень правового захисту підприємницької діяльності.

Отже, враховуючі всі узагальнені дані про підприємство було побудовано матрицю сильних та слабких сторін, загроз та можливостей суб'єкта господарювання і присвоєно їм оцінку від 1 до 12 балів (залежно від стану та сили впливу) (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Матриця сильних та слабких сторін, загроз та можливостей
ЗАТ «Житомирські ласощі»

Стан	Внутрішні фактори впливу		Стан
	Сильні сторони	Слабкі сторони	
1	2	3	4
<i>1. Виробничі фактори:</i>		<i>1. Виробничі фактори:</i>	
7	- висока якість продукції;	- застаріле устаткування, відсутність капітального ремонту та модернізації;	7
8	- стабільне збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції;	- застарілі технології виробництва;	7
9	- стабільно високий рівень рентабельності;	- відсутність інновацій у виробничих процесах;	9
6	- перевірені та надійні постачальники;	- збільшення витрат на виробництво та собівартості.	5
6	- наявність перевірених каналів збуту.		
<i>2. Фінансові фактори:</i>		<i>2. Фінансові фактори:</i>	
8	- залучення ресурсів з різних джерел, що в свою чергу диверсифікує потенційні ризики.	- негативний вплив з боку кредиторів;	4
		- недостатнє фінансування для вдосконалення та розвитку виробництва, розширення мережі.	5
<i>3. Ринкові умови:</i>		<i>3. Ринкові умови:</i>	
7	- цінові переваги;	- слабе інформаційне забезпечення щодо виробничих потужностей конкурентів;	4

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
7	- добре розуміння вподобань і потреб споживачів;	- наявність великої кількості конкурентів у галузі з більш ефективними технологіями виробництва.	5
6	- надійна мережа розподілу товару;		
7	- ведення добросовісної конкуренції.		
<i>4. Персонал та управління:</i>		<i>4. Персонал та управління:</i>	
6	- ефективна організаційна структура на підприємстві та система управління;	- відсутність належної мотивації персоналу та системи навчання і перепідготовки кадрів;	8
6	- компетентність керівника підприємства та менеджменту компанії;	- відсутність гнучкості управління;	5
3	- чітко сформульована стратегія роботи з персоналом;	- відсутність ефективної системи делегування та розподілу обов'язків.	5
1	- прийнятний рівень інвестування в робочу силу.		
87			-64
	Можливості	Загрози	
<i>1. Виробничі фактори:</i>		<i>1. Виробничі фактори:</i>	
9	- розширення асортименту товарів;	- чуттєвість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу;	8
7	- зниження торгівельних бар'єрів при виході на зовнішні ринки;	- неналежний рівень правового захисту ведення підприємницької діяльності.	9
9	- покращення техніко-технологічної бази виробництва за умови збільшення бюджетного фінансування хлібопекарної галузі.		
<i>2. Фінансові фактори:</i>		<i>2. Фінансові фактори:</i>	
8	- залучення іноземного капіталу.	- несприятливі зрушення в курсах валют;	7
		- зростання податкового навантаження.	7
<i>3. Ринкові умови:</i>		<i>3. Ринкові умови:</i>	
8	- вдосконалення нормативно-правової бази для діяльності суб'єктів господарювання;	- нестабільні економічні та політичні умови, високий рівень інфляції;	8
7	- захист національного товаровиробника тарифними та нетарифними методами;	- слабкий розвиток ринкової інфраструктури та недосконалість податкового сектору.	6
7	- забезпечення добросовісної конкуренції;		
9	- розширення асортименту продукції, реалізація соціальних товарів.		

Продовження табл. 2.3

4. Населення:		4. Населення:	
8	- зростання рівня доходів населення швидшими темпами, ніж збільшення ціни на продукцію підприємства.	- скорочення попиту на кондитерські вироби внаслідок зниження платоспроможності населення, низького рівня соціального забезпечення та масової еміграції;	4
		- зміна смаків споживачів.	3
72	Зовнішні фактори впливу		-52

Джерело: складено автором.

Таким чином, аналіз ключових факторів та рівня їх впливу на діяльність ЗАТ «Житомирські ласощі» відображає, що маркетингове середовище – це визначальний чинник у життєдіяльності вітчизняних суб'єктів господарювання. Воно створює можливості та загрози для підприємства, має безпосередню взаємодію із внутрішньою організацією компанії та впливає на всі господарські, фінансові, виробничі та збутові процеси.

Для узагальнення даних щодо сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз побудуємо загальну матрицю SWOT, використовуючи отримані оцінки, табл. 2.4:

Таблиця 2.4

Загальна матриця SWOT

	Можливості	Загрози	Всього
Сильні сторони	$87+72=159$	$87-52=35$	194
Слабкі сторони	$-64+72=8$	$-64-52=-116$	-108
Всього	167	-81	172

Джерело: розраховано автором.

Таким чином, сильні сторони ЗАТ «Житомирські ласощі» разом із можливостями повністю компенсують загрози. Окрім цього, сильні сторони разом із можливостями компенсують слабкі сторони. Сильні сторони повністю компенсують загрози. Сильні сторони разом з можливостями

повністю компенсують слабкі сторони з загрозами. В результаті, можемо охарактеризувати стан ЗАТ «Житомирські ласощі» як успішний бізнес.

2.2. Аналіз існуючої системи управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту ЗАТ «Житомирські ласощі»

Для визначення ефективності бренд-менеджменту ЗАТ «Житомирські ласощі» розглянемо цінову політику підприємства та визначимо комплекс напрямів роботи підприємства щодо управління цінами.

Перш за все, основою реалізації цінової політики є визначення стратегічних цілей, серед яких пріоритетними в структурі бренд-менеджменту досліджуваного суб'єкта господарювання є (рис. 2.2):

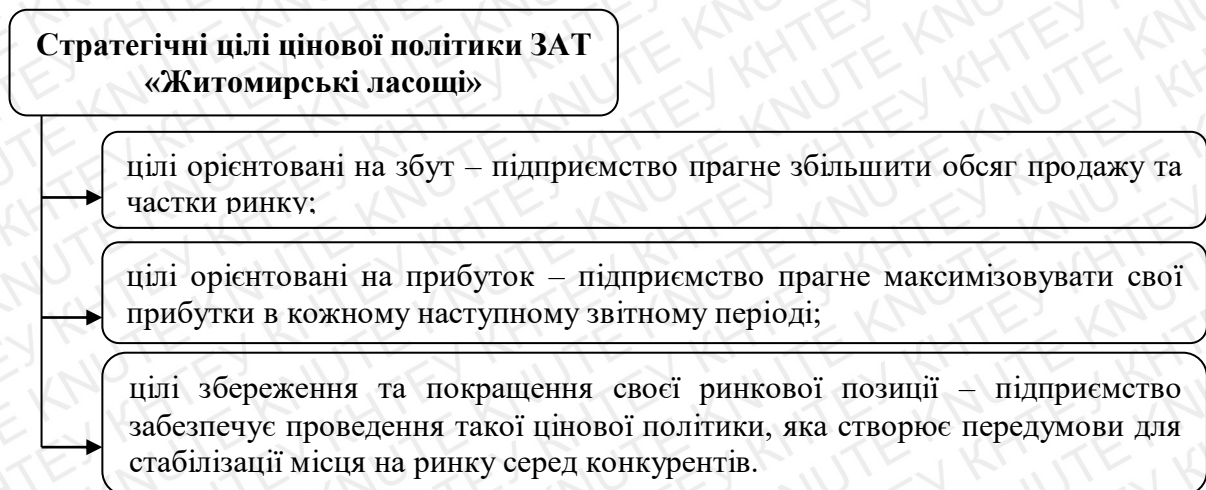


Рис. 2.2. Основні цілі цінової політики ЗАТ «Житомирські ласощі»

Джерело: складено автором за даними [22, с. 92-93].

Відповідно до цілей, підприємство в межах реалізації цінової політики прагне забезпечити виконання головного завдання: встановити ціни на такому рівні, який би забезпечив максимізацію прибутку, розширення частки ринку та залучення нових споживачів.

Для ознайомлення з ціновою політикою ЗАТ «Житомирські ласощі» оцінимо стан і рівень цін товарного асортименту підприємства за період

2014-2018 рр. (табл. 2.5). Аналізуючи дані щодо рівня цін на різні асортиментні групи, необхідно відмітити збалансованість продажу, найбільш популярним асортиментом у 2018 році стали печиво (20,3% загального обсягу реалізації продукції), цукерки (17,7%), вафлі (12,5%), галети (10,2%) та батончики (8,0%).

Таблиця 2.5

Стан та рівень ринкових цін товарного асортименту підприємства
за 2014-2018 рр.

Товарна позиція	Середній рівень ціни протягом року, кг/грн					Абсолютне відхилення, грн. 2018/2014	Відносне відхилення, % 2018/2014
	2014	2015	2016	2017	2018		
Печиво, в т.ч.:							
- галетне	27,10	30,98	32,00	32,25	34,34	7,24	26,71
- крекер	25,95	27,62	30,96	31,98	32,28	7,33	24,39
Цукерки, в т.ч.:							
- пралінові	67,97	75,39	83,25	85,00	95,78	27,81	40,91
- помадні	50,30	56,89	60,25	62,36	79,10	28,80	57,26
- вафельні	53,25	55,00	60,85	61,85	72,57	19,32	36,28
- ірис	40,68	45,50	45,68	49,00	49,42	8,74	21,49
Вафлі	43,31	47,30	48,00	48,50	50,05	6,74	15,56
Батончики (в т.ч. злаковий батончик)	78,25	85,65	93,13	93,25	95,70	17,45	22,30
Халяль	70,95	85,10	95,95	97,35	99,46	28,51	40,18

Джерело: розраховано автором.

Як свідчать дані табл. 2.5, протягом останніх п'яти років відбулась переорієнтація виробництва, оскільки у 2014 та 2015 роках провідне місце в товарній номенклатурі займали цукерки (30,8%). Такі зміни у структурі пов'язані зі збільшенням вартості сировини, собівартості продукції та, як результат, значним підвищенням споживчої ціни на цукерки у 2016-2018 роках.

Отже, ціни на продукцію ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2018 році знаходяться на рівні середньоринкових цін на кондитерські вироби та значно не відрізняються від цін конкурентів. Ціни мають сталу тенденцію до збільшення, що пояснюється постійним підвищенням якості продукції,

протягом останніх п'яти років спостерігається приріст цін на основний асортимент товарів на 15,56-57,26% від реалізаційних цін у 2014 році. Але слід враховувати, що у структурі управління ціновою політикою закладені певні межі коливання цін на асортиментні групи, що пояснюється різницею в роздрібних та оптових цінах, а також наявністю знижок для постійних оптових клієнтів або власників картки знижок при роздрібному продажу – 10% – для роздрібних клієнтів та 15-20% – для оптових клієнтів (від 100 кг продукції).

Під час реалізації цінової політики ЗАТ «Житомирські ласощі» використовує різноманітні стратегії залежно від стану ринку, рівня виробництва й успішності діяльності конкурентів. Протягом останніх років найбільш ефективними виявились наступні цінові стратегії, які підприємство застосовує в умовах сьогодення:

- 1) стратегія традиційного ціноутворення; її реалізація ґрунтується на орієнтації на ринкові традиції, які існують у сучасних умовах щодо рівня цін на кондитерські вироби;
- 2) стратегія диференціювання цін; реалізації продукції одної асортиментної групи різним продавцями за різними цінами;
- 3) стратегія проникнення; характеризується відносно низьким рівнем цін, що дає можливість проникнення підприємства на нові ринки та розширення попиту [23, с. 74].

Крім того, досліджуване підприємство здійснює систематичне вивчення цін конкурентів, що дозволяє вирішувати такі тактичні завдання: адекватно оцінювати позитивні та негативні сторони процесу ціноутворення в структурі бренд-менеджменту; визначати пріоритетні цілі цінової політики; оперативно реагувати на зміну цін конкурентами; зміцнювати позиції підприємства в межах обраної цінової стратегії; сформувати сприятливий імідж та створити успішний бренд на ринку [23, с. 74; 24, с. 25].

Для більш детальної характеристики цінової політики підприємства в структурі бренд-менеджменту ЗАТ «Житомирські ласощі» у табл. 2.6 розглянемо методи ціноутворення, які застосовує суб'єкт господарювання:

Таблиця 2.6

Методів ціноутворення, що застосовуються ЗАТ «Житомирські ласощі»

Метод ціноутворення	Загальна характеристика	Застосування підприємством
Орієнтація на існуючий попит	Формування цін на продукцію в залежності від фінансових можливостей цільової аудиторії.	Застосовується (внутрішній ринок)
Орієнтація на витрати	Формування ціни на основі додавання загальних витрат на виробництво продукції та нормативного прибутку	Застосовується (внутрішній ринок)
Орієнтація на конкурентів	Формування ціни в залежності від існуючого рівня цін на товари-замінники конкурентів	Застосовується (зовнішній ринок)
Диференціація цін: - тимчасова; - просторова.	Формування цін з метою отримання вигоди шляхом диференціації цін для різних груп споживачів	Застосовується (внутрішній і зовнішній ринок)
Акції або знижки: - функціональна, тимчасова знижка; - винагорода за оптові покупки; - збутові кредити; - терміни, умови постачань і розрахунків; - гарантія.	Формування низьких цін для окремих категорій споживачів шляхом застосування знижок, винагороди за послуги збуту або з метою збереження конкретної цільової аудиторії	Застосовується (внутрішній ринок)

Джерело: складено автором за даними [21].

Отже, що цінова політика щодо діяльності на внутрішньому ринку орієнтована на збереження наявного попиту та застосування знижок, проведення акцій з метою залучення нових споживачів. На зовнішньому ринку підприємство застосовує ціноутворення з орієнтацією на ціни конкурентів.

Узагальнюючи результати представленого дослідження, необхідно звернути увагу на високу ефективність управління ціновою стратегією і тактикою, оскільки саме цінова політика підприємства формує та корегує головну конкурентну перевагу господарюючого суб'єкта – ціну товару.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ЯК СКЛАДОВОЇ ЛАНКИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»

3.1. Шляхи вдосконалення напрямку управління ціновою політикою в бренд-менеджменті ЗАТ «Житомирські ласощі»

Управління ціновою політикою в умовах загостреної конкуренції та обмеженості фінансових можливостей споживачів відіграє ключову роль на шляху оптимізації бренд-менеджменту. Головною проблемою вітчизняних підприємств є той факт, що органи управління, обравши стратегію та тактику управління цінами, не слідкують за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі в процесі виробничо-господарської діяльності. Враховуючи особливості українського ринку, мінливість умов ведення бізнесу та складність реалізації оперативних управлінських заходів, доцільним є проведення попереднього контролю, зокрема дотримання таких аспектів:

- застосування методів економічного аналізу з метою визначення рівня впливовості цінової політики на ефективність діяльності;
- здійснення діагностики зовнішнього середовища;
- збалансування поточної виробничої діяльності зі змінами у державному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогові товари конкурентів;
- проведення моніторингу реалізації цінової політики безпосередньо на підприємстві, застосовуючи методи оперативного коригування цін на продукцію/послуги [25].

Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає на чистий прибуток підприємства. ЗАТ «Житомирські ласощі» характеризується позитивною динамікою прибутковості виробничо-господарської діяльності, про що свідчать дані рис. 3.1.

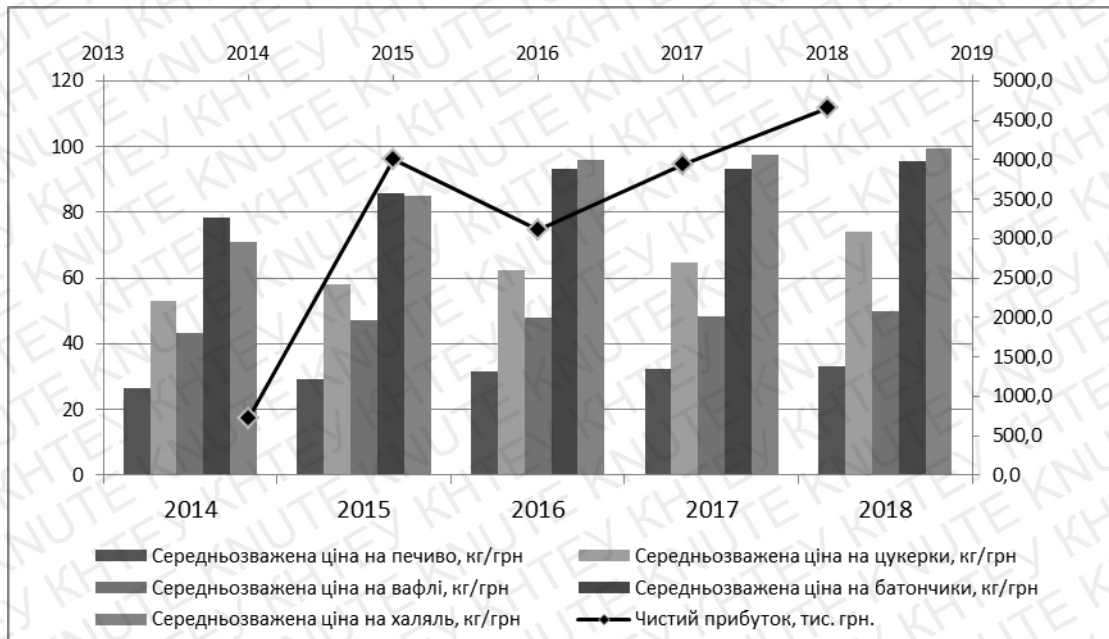


Рис. 3.1. Динаміка взаємозалежності ціни на продукцію та рівня чистого прибутку ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2014-2018 рр.

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності

Відповідно до окреслених на рис. 3.1 тенденцій, можна стверджувати, що цінова політика ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2014-2018 рр. спрямовувалась на поступове нарощення ціни продукції. Така стратегія є ефективною, проте результат її застосування не має довгострокового соціально-економічного-ефекту. Подальше необґрунтоване збільшення ціни спричинить зниження прибутковості виробничо-господарської діяльності. На шляху оптимізації цінової політики як пріоритетного напрямку бренд-менеджменту підприємства варто підвищити увагу до трьох формалізованих стандартів управління ціноутворенням (рис. 3.2). Обумовлені правила є дієвими для сучасних суб'єктів господарювання, оскільки не використовуючи додаткових фінансових ресурсів здатні впливати на цінність бренду. Крім того, запропоновані на рис. 3.2. аспекти регулювання цінової

політики суб'єктів підприємництва базуються на науково обґрунтованих твердженнях, І. В. Ліпсіц стверджував, що «...виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику» [26, с. 412].

**ПРАВИЛА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ШЛЯХУ ВДОСКОНАЛЕННЯ
НАПРЯМУ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В БРЕНД-
МЕНЕДЖМЕНТІ**

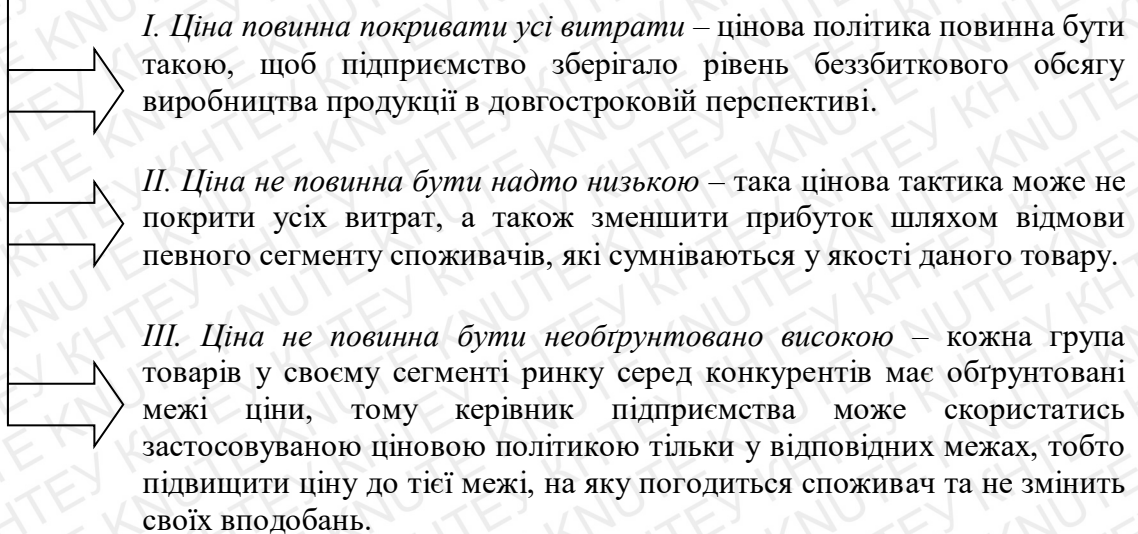
- 
- I. Ціна повинна покривати усі витрати – цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство зберігало рівень безбиткового обсягу виробництва продукції в довгостроковій перспективі.*
 - II. Ціна не повинна бути надто низькою – така цінова тактика може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.*
 - III. Ціна не повинна бути необґрунтовано високою – кожна група товарів у своєму сегменті ринку серед конкурентів має обґрунтовані межі ціни, тому керівник підприємства може скористатись застосовуваною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач та не змінить своїх вподобань.*

Рис. 3.2. Ключові правила ціноутворення на шляху оптимізації стратегії і тактики цінової політики у структурі бренд-менеджменту підприємства

Джерело: складено автором за даними [25]

Таким чином, у структурі процесів корегування та оптимізації цінової політики ЗАТ «Житомирські ласощі» важливо визначити не лише силу впливовості на досягнення стратегічних цілей виробничо-господарської діяльності, а і обґрунтувати результати трансформаційних заходів у контексті їх регуляторного потенціалу на економічну діяльність підприємства: показники чистого прибутку та рентабельності. Обумовлені аспекти є важливими, оскільки для формування розумної цінової політики кожна компанія повинна ясно та чітко в кількісній формі оцінювати та моделювати результати своїх цінових і управлінських рішень, орієнтуючись на

підвищення вартості бізнесу не тільки за рахунок зростання його обсягу, а й за рахунок підтримання високої ефективності та продуктивності.

Відповідно, застосування регуляторних заходів, спрямованих на підвищення ціни в контексті оптимізації цінової політики, необхідне в разі виникнення таких тактичних проблем:

- по-перше, застосування необґрунтовано низьких первісних цін у порівнянні з тими, на які згодні споживачі. Обумовлена проблема може бути ідентифікована в результаті моніторингу споживчого ринку;
- по-друге, зниження попиту на продукцію внаслідок необґрунтовано низьких цін. Практика реалізації бренд-менеджменту свідчить, що більш висока ціна робить товар привабливим в очах споживачів або призводить до розширення сегмента покупців. Занижена з економічної точки зору ціна може бути детермінована покупцями є показник незадовільної якості;
- по-третє, збільшення витрат, зокрема за рахунок зміни собівартості одиниці продукції, непрямих податків, посередницько-збутової націнки або торговельної надбавки [27, с. 55-56].

Крім того, причинами застосування тактичних заходів щодо підвищення рівня ціни може бути зміна зовнішнього середовища, зокрема поліпшення соціально-економічного та політичного становища, оптимізації публічного управління, збільшення доходів населення, зниження чутливості ринку до зміни цін на товари та послуги [25].

Обумовлені аспекти є ключовими факторами необхідності підвищення ціни в контексті стимулювання прибутковості діяльності господарюючого суб'єкта. Проте треба враховувати, що не завжди збільшення ціни є виправданим управлінським рішенням та характеризується як економічно і соціально не ефективним, оскільки може мати зворотній вплив на рівень результативності діяльності. Управління брендом враховує сукупність регуляторних заходів, вплив яких є ефективним лише за умови збалансування окремих векторів управлінської роботи. Відповідно, збільшення чи зниження ціни на продукцію не мати очікуваної ефективності

в разі погіршення якості загальної економічної політики господарюючого суб'єкта, зокрема асортиментного, товарного, інвестиційного чи фінансового її вектору. Оскільки загальна економічна політика визначає напрями і методи діяльності підприємства, його стиль та поведінку у середовищі підвищеної конкуренції та ризикованості виробничо-господарської діяльності, то збільшення ціни є недоцільним за умови (рис. 3.3):

**ФАКТОРИ НЕДОЦІЛЬНОСТІ ЗБІЛЬШЕННЯ ЦІНИ НА ШЛЯХУ
ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**

- | |
|--|
| 1. Наявність ознак високої чутливості попиту: темп росту ціни нижче, ніж темп зниження обсягу продажу. |
| 2. В обставинах, коли первісна ціна була обґрунтована в очах споживачів, а її ріст призводить до відмови від придбання товару. |
| 3. За умови збереження ціни конкурентів на товари-аналоги чи товари-замінники на незмінному рівні. |
| 4. У разі росту цін швидшими темпами, ніж доходи споживачів (погіршення економічного становища, зниження рівня зайнятості, інфляційні та валютні коливання). |

Рис. 3.3. Основні причини відмови від застосування тактичних заходів щодо підвищення рівня ціни в контексті оптимізації бренд-менеджменту

Джерело: складено автором за даними [25]

Відповідно, досягнення вищого рівня прибутковості виробничо-господарської діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі» можливе не лише шляхом застосування методів збільшення ціни, а і в разі її зменшення. З метою покращення фінансових результатів доцільно знизити ціни на продукцію в разі, якщо:

- ціна в початковому варіанті була необґрунтовано високою та її зниження розширить сегмент споживачів;
- витрати на одиницю товару знижуються більшими темпами, ніж прибуток (до певного моменту);

- зниження ціни сприятиме виходу на нові ринки збуту;
- вихід конкуруючих підприємств з ринку, що спричинить зростання попиту;
- висока еластичність попиту на певні групи товарів, у результаті чого обсяг продажу зростає швидше, чим зменшується відносний прибуток.

Таким чином, високий ступінь координації різних чинників впливу на стан прибутковості господарюючого суб'єкта здатен забезпечити ріст фінансових результатів навіть в умовах зниження кінцевої ціни на продукцію/послуги. Проте недоцільним є корегування цінової політики в разі, якщо:

- ситуація в національній економіці настільки кризова, що зниження цін не компенсує зниження доходів споживачів та не компенсує їх втрат внаслідок інфляції чи валютних коливань;
- підприємство ставило завдання розширення частки ринку, невраховуючи альтернативні варіанти зміни прибутковості, або шляхом зниження ціни намагалося не допустити на ринок конкурентів. В обумовлених обставинах підприємство ризикує втратити і прибуток, і прихильність споживачів, оскільки в такому разі зміна ціни є недоцільною із соціально-економічної точки зору;
- ціна конкурентів на аналогічні товари теж знижується як реакція на управлінські рішення підприємства;
- первісна ціна на продукцію господарюючого суб'єкта була обґрунтована, проте покупці розглядають її зниження як погіршення якісних характеристик товару [25].

Підсумовуючи альтернативні варіанти управління ціною в умовах оптимізації цінової політики, можна стверджувати, що позитивний результат на процеси бренд-менеджменту забезпечать такі заходи:

- 1) оптимізація витрат, яка може бути реалізована шляхом впровадження у виробництво систем автоматизованого проектування й

управління, а також ресурсозаощаджувальних технологій. У контексті формування стратегії управління витратами варто враховувати не лише матеріальні витрати, а і не матеріальні (витрати часу, зокрема), а тому доцільним може бути трансформація підходів проведення інвентаризації, ремонтних та будівельних робіт тощо;

2) централізоване управління процесами ціноутворення. Враховуючи масштаби збутової діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі», використання однакової роздрібною ціни на один і той самий товар у магазинах мережі забезпечать стабілізацію цінової політики;

3) підвищення значення ключових принципів управління ціною у структурі бренд-менеджменту господарюючого суб'єкта, а саме:

- збереження сталого зв'язку процесів ціноутворення із загальною стратегією діяльності підприємства та пріоритетними цілями товарообороту;
- збереження взаємоузгодженості тактики управління цінами із кон'юнктурою споживчого ринку, зокрема особливостями ринкової ніші;
- визначення рівня залежності ціни від специфіки діяльності та географії збуту з метою корегування тактики ціноутворення відповідно до індивідуальних особливостей господарюючого суб'єкта;
- збереження збалансування рівня торговельно надбавки та якості обслуговування споживачів [28, с. 214].

Таким чином, вдосконалення цінової політики в структурі бренд-менеджменту ЗАТ «Житомирські ласощі» має здійснюватись відповідно до обґрунтованих меж її впливу на економічну діяльність підприємства, враховуючи не тільки необхідну відповідність між різними цілями, але також і обмеження, що встановлюються сучасним соціально-економічним сектором господарювання. Цінова політика має розглядатися у взаємозв'язку з тими завданнями, які ставить перед собою підприємство в процесі здійснення бренд-орієнтованого менеджменту та ґрунтуватись на комплексному підході до формування ціни в ринкових умовах розвитку вітчизняної економіки. Відповідно, основоположним завданням у структурі бренд-менеджменту

вітчизняних суб'єктів господарювання, незважаючи на специфіку здійснення виробничо-господарської діяльності, має бути безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну продукції.

3.2. Розробка стратегічного плану управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту суб'єкта господарювання

Сучасна практика реалізації бренд-менеджменту ЗАТ «Житомирські ласощі» передбачає комбінування тактичних заходів, які є складовими елементами таких стратегій управління ціновою політикою, як стратегія традиційного ціноутворення, стратегія диференціювання цін та стратегія проникнення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Переваги і недоліки стратегій ціноутворення, застосовуваних
ЗАТ «Житомирські ласощі»

СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	ПЕРЕВАГИ СТРАТЕГІЇ	НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЇ
1	2	3
<i>Стратегія традиційного ціноутворення</i>	1. ґрунтується на традиціях діяльності в конкурентному середовищі, підтримує розвиток добросовісної конкуренції; 2. використання витратного методу формування ціни дає можливість управляти кінцевою ціною шляхом корегування адміністративних витрат	Оскільки ціна формується на засадах витратного підходу, її рівень складно корегувати через сталий рівень виробничих витрат, витрат на сплату податків та інших платежів, передбачених законодавством
<i>Стратегія диференціювання цін</i>	1. стратегія дозволяє пристосувати діяльність підприємства до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, доходи споживачів, сприйняття ними того чи іншого рівня цін; 2. за умови використання диференціації цін можливо досягнути виробничо-економічних, збутових чи логістичних переваг у контексті	1. суперечить принципам мережевої торгівлі продукції, тому доцільною є лише на етапі розвитку збутової мережі. Перманентне використання окресленої стратегії може знизити прихильність споживачів до підприємства як до мережевої структури

	використання чинників впливу відповідно до поведінки споживачів	
--	---	--

Продовження табл. 3.1

1	2	3
<i>Стратегія проникнення</i>	1. господарюючий суб'єкт за рахунок помірних цін (або навіть нижчих, ніж у конкурентів) здійснює виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту; 2. наявність реальних можливостей проникнення на ринок за рахунок надання споживачам конкретних цінових вигід, створення підприємству конкурентного пріоритету	1. імовірність зниження довіри споживачів до якості продукції в разі не обґрунтовано низької ціни; 2. надмірне зниження ціни в окремих періодах діяльності може стати причиною збитків, які мають місце у процесі впровадження продукту на ринок; 3. потенційний ризик не пройти точку беззбитковості

Джерело: складено автором за даними [23, с. 74].

Таким чином, вибір комплексу стратегій є особливістю стратегічного планування досліджуваного суб'єкта господарювання, оскільки мінливість соціально-економічного та політичного просторів вимагають застосування різнопланових векторів впливу на рівень ціни продукції відповідно до непередбачуваних змін у структурі зовнішнього середовища.

На нашу думку, в перспективі ЗАТ «Житомирські ласощі» доцільним буде застосовувати стратегію встановлення цін на продукцію з урахуванням задовільного відшкодування витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку, оскільки підприємство займає стабільну позицію на ринку кондитерських виробів. Вибір тактичних регуляторних заходів необхідно обґрунтовувати відповідно до зміни попиту на продукцію, оскільки його коливання є не лише результатом диференціації прихильності споживачів, а і реакцією громадян на зміни соціального, економічного, політичного чи демографічного характеру в структурі вітчизняного господарського сектору.

Оцінка інтенсивності попиту є невід'ємною складовою стратегічного плану реалізації бренд-орієнтованого менеджменту. Це спричинено тим, що більш високі ціни на продукцію необхідно встановлювати тоді й там, де

спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця. Таким чином, стан попиту корегує тактичні цілі виробничо-господарської діяльності підприємства та формує сукупність управлінських рішень, прийняття яких є найбільш оптимальним у змінених умовах господарювання (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Корегування стратегічного плану управління ціновою політикою відповідно до мінливості попиту

Джерело: складено автором за даними [25]

Відповідно, дієвим стратегічний план управління ціновою політикою можна вважати в тому випадку, якщо він виконує кожен з нижче перерахованих функцій [29, с. 211-212]:

- 1) наявність моніторингу за мінімальним рівнем ціни: вони не можуть бути нижче, ніж сумарні витрати на виробництво і реалізацію товару;
- 2) забезпечення максимально можливого сукупного прибутку від виробничо-збутової діяльності;
- 3) використання ціни як одного з головних інструментів управління конкурентною ситуацією на ринку;
- 4) встановлення ціни на більш зручному для споживача рівні, ніж конкуренти;
- 5) керування загальною ситуацією на ринку;
- 6) врахування тенденції розвитку факторів зовнішнього середовища, які є невідконтрольними господарюючому суб'єкту;
- 7) підтримка та розвиток загальної стратегії підприємства і відповідність головним його цілям та місії.

На основі проведеного в роботі ґрунтовного аналізу можна стверджувати, що оптимальний стратегічний план управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту для ЗАТ «Житомирські ласощі» передбачає наявність таких етапів:

I. Вивчення зовнішнього середовища діяльності підприємства:

1. Проведення SWOT-аналізу чи PEST-аналізу (характеристика соціально-економічної та політичної стабільності в країні, стан конкурентного середовища, ступінь доступу на ринок, тип та кон'юнктура ринку, механізм державного регулювання цін та процесу ціноутворення).
2. Аналіз попиту на товар (оцінювання характеру та тенденцій попиту за умови встановлення різного рівня цін, аналіз факторів впливу на попит, рівень доходів споживачів продукції тощо).
3. Аналіз цін конкурентів (аналіз реальних цін на конкуруючу продукцію, порівняння товарів та їхньої якості).

4. Аналіз ефективності співпраці з контрагентами, органами публічного управління, фінансовими установами тощо.

II. Вивчення особливостей діючої організації ціноутворення в межах господарюючого суб'єкта:

1. Визначення мети ціноутворення (отримання прибутку, виживання підприємства, забезпечення конкурентоспроможності тощо).

2. Аналіз витрат (розрахунок постійних, змінних, повних, середніх та маржинальних витрат тощо).

3. Аналіз ступеня досконалості загальної управлінської системи підприємства (характеристика системи просування товару на ринок, організація сервісу та загальний імідж товаровиробника).

III. Формування альтернативних стратегій управління ціновою політикою із економічним обґрунтуванням кожної;

IV. Вибір найбільш ефективної стратегії управління ціновою політикою з позиції економічної обґрунтованості тактичних заходів та їх доцільності в актуальних соціально-економічних та політичних умовах господарювання;

V. Контроль за реалізацією стратегічного плану, внесення оперативних корегувань і вдосконалення тактики бренд-менеджменту господарюючого суб'єкта.

Таким чином, стратегічний план управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту покликаний забезпечувати довгострокове задоволення потреб господарюючого суб'єкту та споживачів шляхом оптимального збалансування тактичних заходів управління ціною, витратами, збутовими процесами, а також загальною стратегією розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства. Варто наголосити, що в актуальних умовах функціонування бізнесу кожному суб'єкту економічних відносин (у т.ч. суб'єктами підприємництва) важливо розуміти вагомість планової та прогнозованої роботи, оскільки сприйняття ціни як міри вартості

продукції не забезпечить стабільного фінансового, економічного та господарського розвитку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження теоретико-методологічних засад здійснення управління ціновою політикою в структурі бренд-менеджменту, аналізу дієвих механізмів реалізації управлінських заходів у контексті регулювання процесів ціноутворення (на прикладі вітчизняного суб'єкта господарювання), а також обґрунтування сучасних підходів вдосконалення цінової політики як основного вектору оптимізації бренд-орієнтованого менеджменту можна зробити такі висновки:

1. Під категорією управління ціновою політикою варто розглядати процес стратегічного розвитку господарюючого суб'єкта, який включає комбінацію результативних методичних підходів впливу на кінцеву ціну продукції, обумовлює цінову стратегію і тактику підприємства, умови зміни ціни, зокрема варіювання цін залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей виробничо-господарської діяльності підприємства. Відповідно, окреслений процес є складним і передбачає неодмінний контроль за загальною ситуацією на ринку та ціновою стратегією підприємства з урахуванням усіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу, на отримання прибутку та на бренд загалом. У процесі управління ціновою політикою ключовим елементом, на який мають спрямовуватись управлінські рішення, є ціна, вона є мультикомпонентною економічною категорією і формується відповідно до методів ціноутворення.

2. Аналіз економічно-організаційних і господарських показників діяльності ЗАТ «Житомирські ласощі» показав, що господарюючий суб'єкт має стабільну прибутковість, займає впевнену позицію на ринку та має всі передумови для подальшого розвитку: чистий дохід суттєво зріс у 2018 році порівняно з 2014 роком із 42 564,0 тис. грн до 81 334,0 тис. грн, аналогічна

зміна відбулося із чистий прибутком, який зріс з 727,0 тис. грн до 4 650,3 тис. грн. Дослідження ефективності управління ціновою політикою доцільно здійснювати в контексті збалансованого аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, а тому було проведено SWOT-аналіз діяльності досліджуваного підприємства. Його результати відобразили, що сильні сторони ЗАТ «Житомирські ласощі» разом із можливостями повністю компенсують загрози. Окрім цього, сильні сторони разом із можливостями компенсують слабкі сторони. Сильні сторони повністю компенсують загрози. Сильні сторони разом із можливостями повністю компенсують слабкі сторони з загрозами. Таким чином, стан ЗАТ «Житомирські ласощі» було охарактеризовано як успішний бізнес.

3. Було визначено, що протягом останніх п'яти років відбулась переорієнтація виробництва ЗАТ «Житомирські ласощі»: у 2014 та 2015 роках провідне місце в товарній номенклатурі займали цукерки (30,8%); у 2018 році структура асортименту змінилась та мала такий вигляд: печиво (20,3% загального обсягу реалізації продукції), цукерки (17,7%), вафлі (12,5%), галети (10,2%) та батончики (8,0%). Такі зміни пов'язані зі збільшенням вартості сировини, собівартості продукції та, як результат, значним підвищенням споживчої ціни на цукерки в 2016-2018 рр. Таким чином, ціни на продукцію ЗАТ «Житомирські ласощі» у 2018 році знаходились на рівні середньоринкових цін на кондитерські вироби та значно не відрізняються від цін конкурентів. Аналіз свідчить, що ціни мають сталу тенденцію до збільшення, яка пояснюється постійним підвищенням якості продукції (протягом останніх п'яти років спостерігається приріст цін на основний асортимент товарів на 15,56-57,26% від реалізаційних цін у 2014 році). Варто зауважити, що цінова політика підприємства формується на основі збалансованого використання стратегії традиційного ціноутворення (її реалізація передбачає орієнтацію на ринкові традиції, які існують у сучасних умовах щодо рівня цін на кондитерські вироби), стратегії диференціювання цін (реалізації продукції одної асортиментної групи різними продавцями за

різними цінами), стратегії проникнення (характеризується відносно низьким рівнем цін, що дає можливість проникнення підприємства на нові ринки та розширення попиту). У межах обумовлених стратегій ЗАТ «Житомирські ласощі» використовують спектр різноманітних методів ціноутворення, зокрема: методи ціноутворення, орієнтовані на існуючий попит, на витрати, на ціни конкурентів; метод диференціації цін; акції або знижки.

4. Головною метою вдосконалення підходів реалізації та управління ціновою політикою є максимізація прибутковості діяльності господарюючого суб'єкта. У ринкових умовах головним чинником стимулювання чи дестимулювання приросту фінансових результатів є ціна, зокрема її зниження чи підвищення. Таким чином, було визначено, що позитивний результат у процесі корегування ціни в структурі бренд-менеджменту забезпечать такі заходи: оптимізація витрат, централізоване управління процесами ціноутворення, підвищення значення ключових принципів управління ціною.

5. Ефективний стратегічний план управління ціновою політикою підприємства має бути спрямований на виконання таких функцій: моніторинг за цінами, максимізація сукупного попиту, використання ціни як інструмента управління конкурентним середовищем, використання ціни в якості інструмента стимулювання прихильності споживачів, корегування загальної соціально-економічної ситуації на ринку, вплив на невідконтрольні фактори зовнішнього середовища, взаємоузгодженість із загальною стратегією, місією та цілями діяльності господарюючого суб'єкта. Відповідно, основними етапами стратегічного плану управління ціновою політикою є: вивчення зовнішнього середовища діяльності підприємства, вивчення особливостей діючої організації ціноутворення в межах господарюючого суб'єкта, формування альтернативних стратегій управління ціновою політикою із економічним обґрунтуванням кожної, вибір найбільш оптимальної з позиції економічної обґрунтованості тактичних заходів та контроль за реалізацією стратегічного плану із застосуванням оперативних заходів корегування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. *Офіційний вісник України*. 2012. № 58. С. 11. Ст. 2309
2. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. *Офіційний вісник України*. 2003. № 11. С. 303. Ст. 462
3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. *Офіційний вісник України*. 2003. № 11. С. 7. Ст. 461
4. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. *Офіційний вісник України*. 2010. Т.1. № 92. Ст. 9
5. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 № 1576-XII. *Відомості Верховної Ради України*. №49. Ст. 682
6. Кузьменко А. В., Харченко В. В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. *Вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 547-552
7. Павленко А. Ф., Корнєв В. Л. Маркетингова політика ціноутворення. Київ : КНЕУ, 2014. 332 с.
8. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 38-40.
9. Економіка та організація виробництва: підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. Київ: Знання, 2015. 678 с.
10. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2013. 91 с.
11. Чорна М. В., Філіпішина М.В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Харків : ХДУХТ, 2007. 155 с.

12. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2011. 240 с.
13. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу: монографія. Харків : ХДУХТ, 2013. 250 с.
14. Рубцов А.М., Шашина М.В. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2017. Вип. 11. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22595/1/2017-11_4-07.pdf (дата звернення 01.02.2020 р.)
15. Щєбликіна І.О., Щєбликіна З.В. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. №1(25). С. 276-279.
16. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
17. Яцюк Д.В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3905> (дата звернення: 01.02.2020 р.).
18. Економіка праці і соціально трудові відносини : навч. посіб. / М.Г. Акулов, А. В. Драбаніч, Т. В. Євась та ін.. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 328 с.
19. Носова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 506-512
20. Кучер В.А. Механізм стратегічного планування конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економіка промисловості*. 2009. № 3. С. 151-157

21. Офіційний сайт ЗАТ «Житомирські ласощі». URL: <https://zl.com.ua/> (дата звернення 25.02.2020 р.)
22. Смольнякова Н.М., Волосов А.М. Цінова політика як засіб забезпечення взаємозв'язку ресурсного потенціалу зі створенням цінності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 90-97.
23. Татъянич Л.С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Економіка та управління підприємствами*. 2015. №4(32). С. 71-75
24. Лабурцева О.І. Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 24-27.
25. Трофіменко А.Ю. Удосконалення цінової політики підприємства. 2015. URL: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811 (дата звернення: 28.09.2020 р.).
26. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : Учеб. – М.: Из-во БЕК, 2000. 576 с.
27. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2003. 91 с.
28. Бакаєва І. Г., Гулько М.Ю. Удосконалення цінової політики торговельного підприємства. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління*. 2013. Вип. 25. С. 212-216.
29. Корж М.В. Маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.