

УДК 339.372.842:658.15

Куріс А. Ю.<sup>1</sup>, Круглікова.В. В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент», група БТЕ-1014;

<sup>2</sup> канд. екон. наук, доц., доцент кафедри бізнесу та управління;  
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна.

### **ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ АТБ-МАРКЕТ)**

Цінова політика є одним із ключових елементів діяльності підприємства, оскільки саме ціна безпосередньо впливає на обсяг продажів, рівень прибутку та конкурентоспроможність на ринку. В умовах сучасної економіки оптимізація цінової політики набуває особливої важливості, оскільки ринок характеризується високим рівнем конкуренції та змінністю попиту.

Огляд наукових праць, присвячених проблемі ціноутворення, виявляє, що ця тема є важливою та багатогранною в економічній науці. Статті та дослідження розглядають різні аспекти ціноутворення, включаючи теоретичні підходи, практичні методи та стратегії.

Сучасні дослідження виділяють чотири основні підходи до розуміння природи та функцій ціни: об'єктивний, суб'єктивний, комбінований та регульований. Останній підхід враховує як об'єктивну, так і суб'єктивну природу ціни, а також втручання держави в економічні процеси.

У практичній діяльності підприємств використовуються різні методи ціноутворення, такі як послідовне просування по сегментах ринку, стратегія виживання, стабільність цін для товарів масового попиту, традиційне ціноутворення та диференційоване ціноутворення. Важливим аспектом є також цінова еластичність попиту, яка допомагає підприємствам визначити, як зміни цін впливають на обсяги продажів.

Оптимізація цінової політики передбачає встановлення такого рівня цін, який забезпечує баланс між інтересами підприємства та споживачів. Основною метою є максимізація прибутку при збереженні стабільного попиту на продукцію.

На формування цін впливають різні фактори, серед яких важливе місце займають собівартість продукції, рівень конкуренції, попит на товари, платоспроможність населення та державне регулювання. Тому підприємства повинні постійно аналізувати ринкову ситуацію та адаптувати свою цінову політику.

Розглянемо особливості оптимізації цінової політики на прикладі АТБ-Маркет — однієї з найбільших торговельних мереж України, яка працює у форматі дискаунтера та орієнтується на низькі ціни і великий обсяг продажів.

Для даного підприємства доцільно запропонувати такі напрями оптимізації цінової політики:

По-перше, впровадження гнучкого ціноутворення. Це передбачає зміну цін залежно від попиту, часу доби або сезонності. Наприклад, зниження цін на товари наприкінці дня дозволяє швидше реалізувати продукцію та зменшити втрати.

По-друге, активніше використання персоналізованих знижок. Завдяки сучасним технологіям підприємство може аналізувати поведінку покупців і пропонувати індивідуальні акції, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

По-третє, розширення акційної політики. Використання короткострокових акцій, знижок типу «1+1» або бонусних програм стимулює попит і збільшує обсяги продажів.

По-четверте, оптимізація асортименту. Скорочення малорентабельних товарів дозволяє знизити витрати підприємства і підтримувати конкурентні ціни на основні групи продукції.

По-п'яте, застосування психологічного ціноутворення. Встановлення цін типу 19,99 грн замість 20 грн позитивно впливає на сприйняття товару споживачами.

Крім того, важливим є постійний аналіз цін конкурентів, таких як Сільпо та Varus. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним та оперативно реагувати на зміни ринку.

Важливу роль в оптимізації цін відіграє також використання сучасних цифрових технологій, які дозволяють аналізувати попит, прогнозувати продажі та швидко змінювати цінову стратегію.

Отже, оптимізація цінової політики є складним і багатофакторним процесом, який вимагає постійного аналізу та вдосконалення. Її ефективна реалізація забезпечує підвищення прибутковості підприємства, зміцнення його позицій на ринку та задоволення потреб споживачів.

На прикладі АТБ-Маркет можна зробити висновок, що ефективна цінова політика базується на поєднанні низьких цін, гнучкого ціноутворення та активного використання маркетингових інструментів, таких як акції, знижки та програми лояльності.

Запропоновані заходи, зокрема впровадження гнучких цін, персоналізованих пропозицій та аналіз конкурентів (Сільпо, Varus), дозволяють підвищити прибутковість підприємства та зміцнити його позиції на ринку.

Таким чином, правильно побудована та оптимізована цінова політика сприяє не лише зростанню доходів підприємства, але й підвищенню рівня задоволеності споживачів, що є запорукою довгострокового успіху.