

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Удосконалення цінової політики підприємства»

здобувач (ка) 4 курсу групи МАР-22з

спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: Маркетинг

Паламарчук А.А.
(ПІБ здобувача)

Керівник доц. Білоус Я.Ю.
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)


(підпис)


(підпис)

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра, циклова комісія кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного
управління, менеджменту та маркетингу

 д.е.н., проф. О.О. Хандій

31 березня 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Паламарчук Анастасія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення цінової політики підприємства на прикладі ТОВ «PepsiCo»

керівник роботи Білоус Яна Юріївна, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 14 » квітня 2026 р. № 78/14

2. Строк подання здобувачем роботи « 15 » червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері ціноутворення, маркетингу, управління підприємствами та формування цінової політики; законодавчі та нормативно-правові акти України; статистичні та аналітичні матеріали щодо розвитку ринку продуктів харчування та безалкогольних напоїв; фінансова та управлінська звітність ТОВ «PepsiCo»; дані звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності ТОВ «PepsiCo»; інформаційні ресурси мережі Інтернет, що містять відомості про діяльність підприємства та сучасні тенденції розвитку цінової політики.

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

Дослідження теоретичних засад формування цінової політики підприємства та сучасних підходів до ціноутворення; аналіз факторів, що впливають на процес формування цінової політики підприємства; характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «PepsiCo»; дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства; оцінка цінової політики ТОВ «PepsiCo» та аналіз її ефективності; розробка основних напрямів удосконалення цінової політики підприємства; обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo»; оцінка економічної ефективності запропонованих заходів та визначення перспектив подальшого вдосконалення цінової політики підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Теоретичні підходи до формування цінової політики підприємства; сучасні підходи до формування цінової політики підприємства; основні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства; організаційна

структура ТОВ «PepsiCo»; динаміка основних показників діяльності ТОВ «PepsiCo»; SWOT-аналіз ТОВ «PepsiCo»; основні фактори зовнішнього середовища ТОВ «PepsiCo»; вплив цінової політики на результати діяльності ТОВ «PepsiCo»; основні напрями вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo»; очікуваний вплив заходів щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo»; заходи щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання « 31 » березня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

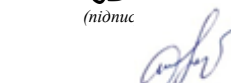
№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	квітень 2026 р.	
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	квітень 2026 р.	
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	квітень 2026 р.	
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	квітень 2026 р.	
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	травень 2026 р.	
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	травень 2026 р.	
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	травень 2026 р.	
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	червень 2026 р.	
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	червень 2026 р.	
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	червень 2026 р.	

Здобувач


(підпис)

Паламарчук А.А. _____
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Білоус Я.Ю. _____
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних засад та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення цінової політики підприємства на прикладі ТОВ «PepsiCo». Ефективна цінова політика є одним із ключових елементів системи управління підприємством, оскільки визначає рівень конкурентоспроможності продукції, впливає на формування попиту, обсяги реалізації, прибутковість діяльності та ринкові позиції компанії. В умовах посилення конкуренції, нестабільності економічного середовища, зростання виробничих витрат та змін у поведінці споживачів формування ефективної цінової політики є важливою передумовою забезпечення сталого розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності.

Особливу увагу в роботі приділено аналізу сучасних підходів до ціноутворення, оцінці впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на формування цінової політики, а також дослідженню особливостей управління цінами в діяльності ТОВ «PepsiCo». Проведений аналіз дозволив визначити сильні сторони чинної цінової політики підприємства, оцінити її ефективність та виявити резерви для подальшого вдосконалення в умовах динамічного ринкового середовища.

Предметом дослідження є цінова політика підприємства, методи її формування, механізми реалізації та вплив на фінансово-економічні результати діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації цінової політики ТОВ «PepsiCo» в умовах сучасного конкурентного середовища.

Ключові слова: цінова політика підприємства, ціноутворення, цінова стратегія, конкурентоспроможність, ефективність цінової політики, динамічне ціноутворення, цифрова аналітика, програми лояльності, персоналізовані цінові пропозиції, психологічне ціноутворення, оптимізація витрат, економічна ефективність, ТОВ «PepsiCo».

ABSTRACT

The bachelor's qualification thesis is devoted to the study of the theoretical foundations and substantiation of practical directions for improving the pricing policy of an enterprise using LLC «PepsiCo» as a case study. An effective pricing policy is one of the key elements of the enterprise management system, as it determines the level of product competitiveness, influences demand formation, sales volumes, profitability, and the company's market position. In conditions of increasing competition, economic instability, rising production costs, and changes in consumer behavior, the formation of an effective pricing policy is an important prerequisite for ensuring sustainable enterprise development and improving the efficiency of its operations.

Special attention is paid to the analysis of modern pricing approaches, the assessment of the influence of internal and external factors on pricing policy formation, as well as the study of pricing management features in the activities of LLC «PepsiCo».

The thesis proposes a set of measures aimed at improving the enterprise's pricing policy, including the implementation of dynamic pricing, the use of digital analytics and Big Data technologies, the development of loyalty programs, the application of personalized pricing offers, psychological pricing methods, and cost optimization.

The subject of the study is the enterprise pricing policy, methods of its formation, implementation mechanisms, and its impact on the financial and economic performance of the enterprise.

The object of the study is the process of formation and implementation of the pricing policy of LLC «PepsiCo» in a modern competitive environment.

Keywords: enterprise pricing policy, pricing, pricing strategy, competitiveness, pricing policy effectiveness, dynamic pricing, digital analytics, loyalty programs, personalized pricing offers, psychological pricing, cost optimization, economic efficiency, LLC «PepsiCo».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність та значення цінової політики підприємства.....	11
1.2. Методи та фактори формування цінової політики підприємства.....	16
1.3. Сучасні підходи до формування цінової політики підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ СТАНУ ТОВ «PEPSICO».....	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «PepsiCo».....	30
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «PepsiCo».....	43
2.3. Оцінка цінової політики ТОВ «PepsiCo» та аналіз її ефективності.....	49
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
3.1. Основні напрями вдосконалення цінової політики підприємства.....	59
3.2. Розробка заходів щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства.....	65
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	72
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Актуальність обраної теми. У сучасних умовах ринкової економіки цінова політика є одним із найважливіших інструментів управління діяльністю підприємства, оскільки безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності продукції, обсяги продажів, прибутковість та фінансову стійкість суб'єкта господарювання. В умовах посилення конкуренції, глобалізації економічних процесів, цифровізації бізнесу та постійних змін споживчих потреб підприємства змушені приділяти особливу увагу формуванню ефективної цінової політики, яка забезпечує досягнення стратегічних цілей та зміцнення ринкових позицій.

Особливої актуальності набуває питання вдосконалення цінової політики для підприємств харчової промисловості та виробників безалкогольних напоїв, діяльність яких здійснюється в умовах високої конкуренції та значної залежності від змін зовнішнього середовища. Одним із таких підприємств є ТОВ «PepsiCo», яке належить до провідних виробників продуктів харчування та напоїв у світі й займає вагомі позиції на українському ринку. Компанія функціонує в умовах постійної конкурентної боротьби, зміни споживчих уподобань, коливань цін на сировину та енергоносії, що потребує застосування ефективних підходів до формування та реалізації цінової політики.

Сучасний ринок продуктів харчування та безалкогольних напоїв характеризується високим рівнем динамічності, зростанням вимог споживачів до якості продукції та посиленням впливу інноваційних технологій на процеси управління підприємством. У таких умовах важливого значення набуває використання сучасних методів ціноутворення, цифрових технологій аналізу ринку, програм лояльності та інструментів персоналізації цінових пропозицій. Ефективна цінова політика дозволяє підприємству не лише підтримувати конкурентний рівень цін, а й забезпечувати стабільне зростання доходів, прибутку та рентабельності діяльності.

Важливим аспектом діяльності ТОВ «PepsiCo» є необхідність поєднання інтересів підприємства та споживачів. З одного боку, компанія прагне забезпечити максимізацію прибутку та підвищення ефективності використання ресурсів, а з іншого – повинна підтримувати доступність продукції для різних категорій покупців. Саме тому дослідження особливостей формування цінової політики підприємства та розробка напрямів її вдосконалення є актуальним науковим і практичним завданням.

Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення цінової політики підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності ТОВ «PepsiCo», зміцненню його ринкових позицій та забезпеченню довгострокового розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад формування цінової політики підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «PepsiCo».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи формування цінової політики підприємства;
- розглянути сучасні підходи та методи ціноутворення в діяльності підприємств;
- визначити фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства;
- надати загальну характеристику та провести аналіз основних показників діяльності ТОВ «PepsiCo»;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства;
- оцінити цінову політику ТОВ «PepsiCo» та проаналізувати її ефективність;
- розробити основні напрями вдосконалення цінової політики підприємства;

- запропонувати заходи щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo»;

- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та вдосконалення цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Для аналізу теоретичних положень застосовано методи узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу. Для дослідження діяльності ТОВ «PepsiCo» використано економічний аналіз, статистичні методи, методи групування та порівняння показників. Під час розробки рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики застосовано системний підхід, метод прогнозування та економічних розрахунків.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань ціноутворення та маркетингу, статистичні матеріали, аналітичні звіти, фінансова звітність підприємства, а також відкриті інформаційні ресурси щодо діяльності ТОВ «PepsiCo».

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo», які можуть бути використані для підвищення ефективності процесу ціноутворення, зміцнення конкурентних переваг підприємства, збільшення обсягів реалізації продукції та покращення фінансових результатів діяльності. Запропоновані заходи можуть бути використані не лише на досліджуваному підприємстві, а й іншими суб'єктами господарювання, що функціонують у сфері виробництва продуктів харчування та безалкогольних напоїв.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок. Робота містить 19 таблиць, 18 рисунків та список використаних джерел із 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення цінової політики підприємства

Цінова політика підприємства є одним із найважливіших інструментів управління маркетинговою діяльністю. Вона визначає підходи до формування, встановлення та зміни цін на товари або послуги з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку. Ціна виступає ключовим економічним показником, який відображає вартість товару, визначає рівень доходів підприємства та безпосередньо впливає на попит споживачів. Саме тому формування ефективної цінової політики є важливою умовою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства [1, с. 76].

У сучасних умовах ринкової економіки цінова політика відіграє значну роль у системі маркетингу, оскільки вона забезпечує баланс між інтересами підприємства та споживачів. Встановлення оптимального рівня цін дозволяє підприємству не лише покривати витрати виробництва, а й отримувати прибуток, водночас задовольняючи потреби споживачів у якісній продукції за прийнятною ціною. В умовах високої конкуренції на ринку ефективна цінова політика стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства [2, с. 136].

Цінова політика є складовою комплексу маркетингу, який включає чотири основні елементи: товар, ціну, розподіл та просування. У системі маркетингового комплексу ціна виконує особливу роль, оскільки вона є єдиним елементом, що безпосередньо приносить підприємству дохід. Інші елементи маркетингу пов'язані переважно з витратами підприємства, такими як виробництво, реклама або логістика.

У загальному розумінні цінова політика підприємства – це система управлінських рішень та заходів, спрямованих на формування та регулювання

цін на продукцію з метою досягнення стратегічних цілей підприємства, забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття цінової політики. Деякі науковці розглядають її як систему принципів та методів встановлення цін, інші – як складову маркетингової стратегії підприємства. Незважаючи на різні підходи до трактування цього поняття, більшість дослідників сходяться на думці, що цінова політика є важливим елементом управління підприємством та інструментом реалізації його маркетингової стратегії.

Цінова політика підприємства формується під впливом різноманітних факторів, які можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів належать витрати виробництва, рівень технологічного розвитку підприємства, фінансові можливості, маркетингова стратегія та рівень рентабельності. До зовнішніх факторів відносяться рівень конкуренції на ринку, попит на продукцію, купівельна спроможність населення, державне регулювання цін та загальний стан економіки.

Для більш повного розуміння ролі цінової політики в системі маркетингу доцільно розглянути її основні функції.

В таблиці 1.1 розглянемо основні функції цінової політики підприємства.

Таблиця 1.1

Основні функції цінової політики підприємства

Функція	Характеристика
1	2
Регулююча	Забезпечує баланс між попитом і пропозицією на ринку
Розподільча	Сприяє розподілу доходів між учасниками ринку
Стимулююча	Стимулює виробництво та споживання продукції
Інформаційна	Інформує споживачів про рівень якості та цінність товару
Конкурентна	Використовується як інструмент конкурентної боротьби

Джерело: [3]

Як видно з таблиці 1.1, цінова політика виконує комплекс важливих функцій, які забезпечують ефективну діяльність підприємства на ринку. Вона не лише визначає рівень прибутковості підприємства, а й впливає на поведінку споживачів та конкурентів.

Важливою складовою цінової політики є визначення її основних цілей. Підприємства можуть переслідувати різні цілі у процесі формування цін, залежно від своєї стратегії розвитку, позиції на ринку та конкурентного середовища.

В таблиці 1.2 розглянемо основні цілі цінової політики підприємства.

Таблиця 1.2

Основні цілі цінової політики підприємства

Ціль	Характеристика
1	2
Максимізація прибутку	Орієнтація на отримання максимального прибутку в короткостроковому або довгостроковому періоді
Збільшення частки ринку	Зниження цін для залучення нових споживачів
Забезпечення стабільності	Підтримання стабільного рівня доходів підприємства
Підвищення конкурентоспроможності	Формування привабливої цінової пропозиції для споживачів
Формування іміджу	Використання цін як інструменту позиціонування бренду

Джерело: [4]

Формування цінової політики підприємства здійснюється на основі певних принципів, які забезпечують її ефективність та узгодженість із загальною стратегією підприємства. До основних принципів цінової політики належать економічна обґрунтованість цін, орієнтація на ринковий попит, гнучкість ціноутворення, врахування рівня конкуренції та відповідність цінової політики стратегічним цілям підприємства.

Одним із важливих аспектів цінової політики є її взаємозв'язок із іншими елементами маркетингового комплексу. Ціна повинна відповідати якості товару, його позиціонуванню на ринку та стратегії просування. Наприклад, для товарів преміум-класу зазвичай встановлюються високі ціни, які підкреслюють їхню якість та престижність. Водночас для товарів масового споживання часто використовуються стратегії низьких або конкурентних цін.

У сучасних умовах розвитку ринку особливого значення набуває гнучкість цінової політики. Підприємства повинні оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, поведінку конкурентів та зміни попиту споживачів. Це вимагає використання сучасних методів аналізу ринку, прогнозування попиту та управління цінами.

Цінова політика також відіграє важливу роль у формуванні споживчої поведінки. Ціна часто сприймається споживачами як показник якості товару. Тому занадто низька ціна може викликати сумніви щодо якості продукції, тоді як надто висока ціна може обмежити коло потенційних покупців. Саме тому підприємства повинні знаходити оптимальний баланс між ціною та цінністю товару для споживача.

В таблиці 1.3 розглянемо цінову політику на різних етапах життєвого циклу товару.

Таблиця 1.3

Цінова політика на різних етапах життєвого циклу товару

Етап життєвого циклу	Особливості цінової політики
1	2
Впровадження	Використання високих або низьких стартових цін
Зростання	Поступове коригування цін залежно від попиту
Зрілість	Стабілізація цін, використання акцій та знижок
Спад	Зниження цін для стимулювання продажів

Джерело: [5]

Ефективність цінової політики значною мірою залежить від правильного вибору методів ціноутворення. У практиці маркетингової діяльності підприємства використовують різні методи встановлення цін, які можна умовно поділити на три основні групи: витратні, ринкові та конкурентні.

Витратні методи базуються на визначенні ціни на основі витрат виробництва з урахуванням запланованого рівня прибутку. Ринкові методи орієнтовані на попит споживачів та їхню готовність платити за товар. Конкурентні методи передбачають встановлення цін з урахуванням цінової політики конкурентів.

Цінова політика також тісно пов'язана зі стратегією позиціонування підприємства на ринку. Наприклад, компанії можуть використовувати стратегію преміальних цін, стратегію проникнення на ринок, стратегію середніх ринкових цін або стратегію диференційованого ціноутворення.

На рис.1.1 розглянемо роль цінової політики в системі маркетингового комплексу.



Рис. 1.1 Роль цінової політики в системі маркетингового комплексу

Джерело: [6]

Цінова політика є важливою складовою маркетингового комплексу підприємства, який включає чотири основні елементи: товарну політику, цінову політику, політику розподілу (збуту) та політику просування. Взаємодія цих

елементів формує загальну маркетингову стратегію підприємства та впливає на рівень його конкурентоспроможності на ринку.

Цінова політика займає центральне місце у системі маркетингу, оскільки саме ціна безпосередньо впливає на прибутковість підприємства, рівень попиту на продукцію та сприйняття товару споживачами. Ефективне поєднання цінової політики з іншими елементами маркетингового комплексу дозволяє підприємству досягати стратегічних цілей, підвищувати обсяг продажів та зміцнювати позиції на ринку.

У сучасних умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій значення цінової політики значно зростає. Підприємства отримують можливість більш точно аналізувати поведінку споживачів, використовувати динамічне ціноутворення та застосовувати індивідуальні цінові пропозиції для різних сегментів ринку.

Цінова політика є важливим інструментом маркетингового управління підприємством, який забезпечує ефективне функціонування підприємства на ринку, сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищенню його конкурентоспроможності. Раціонально сформована цінова політика дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

1.2. Методи та фактори формування цінової політики підприємства

Формування ефективної цінової політики є одним із найважливіших завдань маркетингової діяльності підприємства. В умовах сучасної ринкової економіки ціна виступає не лише економічним показником, що відображає вартість товару або послуги, але й важливим інструментом управління попитом, конкурентною боротьбою та позиціонуванням підприємства на ринку. Саме тому вибір методів і стратегій ціноутворення має вирішальне значення

для забезпечення стабільної діяльності підприємства та досягнення його стратегічних цілей [7, с. 87].

Методи формування цінової політики являють собою сукупність підходів і способів визначення рівня цін на продукцію підприємства. У практиці маркетингової діяльності підприємства використовують різні методи ціноутворення, які можуть ґрунтуватися на витратах виробництва, попиті споживачів або рівні конкуренції на ринку. Кожен із цих методів має свої особливості, переваги та недоліки, тому підприємства часто застосовують їх у комплексі.

Одним із найбільш поширених підходів до формування цін є витратний метод ціноутворення. Суть цього методу полягає у визначенні ціни на основі витрат виробництва з додаванням певної норми прибутку. Такий підхід є досить простим у застосуванні та дозволяє підприємству забезпечити покриття витрат і отримання прибутку. Проте недоліком витратного методу є те, що він недостатньо враховує ринкову ситуацію, рівень попиту та поведінку конкурентів.

В таблиці 1.4 розглянемо основні методи ціноутворення підприємства.

Таблиця 1.4

Основні методи ціноутворення підприємства

Метод ціноутворення	Характеристика
1	2
Витратний	Формування ціни на основі витрат виробництва та планового прибутку
Попит-орієнтований	Встановлення ціни з урахуванням попиту та споживчої цінності товару
Конкурентний	Визначення ціни з урахуванням рівня цін конкурентів
Комбінований	Поєднання декількох методів ціноутворення

Джерело: [8]

Окрім методів ціноутворення, важливу роль у формуванні цінової політики відіграють цінові стратегії підприємства. Стратегія ціноутворення

визначає загальний напрямок формування цін та використовується для досягнення довгострокових цілей підприємства.

Однією з найпоширеніших стратегій є стратегія проникнення на ринок. Її сутність полягає у встановленні відносно низької ціни на новий товар з метою швидкого залучення споживачів і завоювання значної частки ринку. Така стратегія часто використовується підприємствами, які прагнуть швидко зміцнити свої позиції на ринку.

Іншою поширеною стратегією є стратегія «зняття вершків» або стратегія високих стартових цін. Вона передбачає встановлення високої ціни на новий товар, що дозволяє підприємству отримати максимальний прибуток від найбільш платоспроможних споживачів. Згодом ціна поступово знижується для залучення ширшого кола покупців.

Широко застосовується стратегія диференційованого ціноутворення. У цьому випадку підприємство встановлює різні ціни на один і той самий товар залежно від сегмента ринку, обсягу закупівлі, часу продажу або інших факторів.

В таблиці 1.5 розглянемо основні стратегії ціноутворення.

Таблиця 1.5

Основні стратегії ціноутворення

Стратегія	Суть стратегії
1	2
Стратегія проникнення	Встановлення низької ціни для швидкого завоювання ринку
Стратегія «зняття вершків»	Встановлення високої ціни на новий товар
Стратегія середніх цін	Орієнтація на середній рівень цін на ринку
Диференційоване ціноутворення	Встановлення різних цін для різних сегментів ринку
Стратегія конкурентних цін	Орієнтація на ціни основних конкурентів

Джерело: [9]

У сучасних умовах розвитку ринку підприємства також широко використовують гнучкі цінові стратегії, які передбачають постійне коригування цін залежно від зміни ринкової ситуації. До таких стратегій належать сезонні знижки, акційні пропозиції, дисконтні програми та інші маркетингові інструменти стимулювання продажів.

Важливу роль у формуванні цінової політики відіграє також сегментація ринку. Різні групи споживачів мають різні рівні доходів, потреби та поведінку під час купівлі товарів. Тому підприємства можуть встановлювати різні ціни для різних сегментів ринку з метою максимізації прибутку та підвищення ефективності продажів.

В таблиці 1.6 розглянемо фактори вибору цінової стратегії підприємства.

Таблиця 1.6

Фактори вибору цінової стратегії підприємства

Фактор	Вплив на формування ціни
1	2
Попит на продукцію	Визначає можливий рівень ціни
Рівень конкуренції	Впливає на необхідність коригування цін
Витрати виробництва	Визначають мінімальний рівень ціни
Стратегія підприємства	Формує довгострокову політику ціноутворення
Купівельна спроможність населення	Визначає доступність товару для споживачів

Джерело: [10]

Ефективність використання тих чи інших методів і стратегій ціноутворення залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце займають особливості ринку, тип продукції, рівень конкуренції та стратегічні цілі підприємства. Наприклад, для товарів масового споживання часто використовується стратегія конкурентних або середніх цін, тоді як для інноваційних продуктів більш характерною є стратегія високих стартових цін.

У сучасних умовах цифровізації економіки підприємства все частіше використовують динамічне ціноутворення. Цей підхід передбачає зміну цін у реальному часі залежно від попиту, поведінки споживачів, рівня запасів продукції та інших факторів. Така стратегія дозволяє підприємствам максимально ефективно використовувати ринкові можливості та оптимізувати свої доходи.

Методи та стратегії формування цінової політики є важливими інструментами маркетингового управління підприємством. Вони дозволяють підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати конкурентоспроможність продукції та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Раціональний вибір методів і стратегій ціноутворення сприяє ефективному функціонуванню підприємства на ринку та досягненню його стратегічних цілей.

В таблиці 1.7 розглянемо класифікацію факторів формування ціни.

Таблиця 1.7

Класифікація факторів формування ціни

Група факторів	Основні складові
1	2
Внутрішні	витрати виробництва, стратегія підприємства, рівень якості продукції, маркетингова політика
Зовнішні	попит на продукцію, конкуренція, купівельна спроможність населення, державне регулювання

Джерело: [11]

Формування ціни на продукцію підприємства є складним і багатофакторним процесом, який залежить від багатьох економічних, соціальних та маркетингових чинників. У сучасних умовах ринкової економіки ціна формується не лише на основі витрат виробництва, але й під впливом попиту, конкуренції, купівельної спроможності населення, державного регулювання та інших факторів. Правильне врахування цих факторів дозволяє

підприємству сформувати ефективну цінову політику, яка забезпечує конкурентоспроможність продукції та стабільний розвиток підприємства.

Усі фактори, що впливають на формування ціни, можна умовно поділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори пов'язані з діяльністю самого підприємства, його ресурсами, витратами та стратегічними цілями. Зовнішні фактори формуються під впливом ринкового середовища, економічної ситуації в країні, державної політики та поведінки споживачів.

Одним із найважливіших внутрішніх факторів формування ціни є витрати виробництва. До них належать витрати на сировину, матеріали, оплату праці, енергію, транспортування та інші виробничі витрати. Саме витрати визначають мінімальний рівень ціни, нижче якого підприємство не може продавати продукцію без збитків. Чим вищі витрати виробництва, тим вищою повинна бути ціна продукції для забезпечення прибутковості підприємства.

Іншим важливим внутрішнім фактором є стратегія підприємства. Різні підприємства можуть переслідувати різні цілі: максимізацію прибутку, збільшення частки ринку, зміцнення позицій бренду або вихід на нові ринки. Відповідно до цих цілей підприємство формує свою цінову політику. Наприклад, підприємство, яке прагне швидко збільшити частку ринку, може встановлювати відносно низькі ціни, тоді як підприємство, що позиціонує свою продукцію як преміальну, навпаки встановлює більш високі ціни.

Важливим фактором також є якість продукції. Зазвичай товари високої якості мають більш високу ціну, оскільки їх виробництво потребує використання якісніших матеріалів, сучасних технологій та додаткових витрат на контроль якості. Крім того, споживачі часто асоціюють високу ціну з високою якістю продукції, що також впливає на формування ціни.

Формування ціни на підприємстві є складним процесом, який залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Врахування цих факторів дозволяє підприємству формувати ефективну цінову політику, забезпечувати конкурентоспроможність продукції та досягати стратегічних цілей розвитку. Правильне визначення ціни є важливим інструментом маркетингового

управління, який сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства на сучасному ринку.

1.3. Сучасні підходи до формування цінової політики підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки формування цінової політики підприємства набуває особливого значення, оскільки ціна виступає не лише інструментом отримання прибутку, а й важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та формування довгострокових відносин зі споживачами. Зростання конкуренції, розвиток цифрових технологій, глобалізація ринків, зміна поведінки споживачів та швидке поширення інформації змушують підприємства відходити від традиційних методів ціноутворення та впроваджувати сучасні підходи до формування цінової політики [12, с. 187].

Традиційно підприємства формували ціни переважно на основі витрат виробництва, додаючи до собівартості певний рівень прибутку. Проте сучасні умови господарювання вимагають більш комплексного підходу, який враховує не лише витрати підприємства, а й споживчу цінність товару, рівень конкуренції, особливості ринкового середовища та індивідуальні потреби покупців. Саме тому сучасна цінова політика підприємства базується на поєднанні маркетингових, економічних та поведінкових аспектів ціноутворення [13, с. 221].

Одним із найбільш поширених сучасних підходів є ціннісно-орієнтоване ціноутворення (Value-Based Pricing). Його сутність полягає у встановленні ціни на основі сприйняття цінності товару споживачем. У цьому випадку підприємство визначає, яку користь отримує покупець від використання продукції, та формує ціну відповідно до рівня цієї цінності.

На відміну від витратного підходу, ціннісно-орієнтоване ціноутворення дозволяє підприємству отримувати вищий прибуток навіть за умов відносно невисоких виробничих витрат. Особливо активно цей підхід використовується

компаніями, які пропонують інноваційні товари, відомі бренди або продукцію преміум-сегмента.

В таблиці 1.7 розглянемо порівняльну характеристику традиційного та сучасного підходів до ціноутворення.

Таблиця 1.7

Порівняльна характеристика традиційного та сучасного підходів до
ціноутворення

Критерій	Традиційний підхід	Сучасний підхід
1	2	3
Основа формування ціни	Витрати виробництва	Цінність для споживача
Орієнтація	Внутрішні фактори	Ринок і споживач
Гнучкість	Низька	Висока
Реакція на зміни попиту	Повільна	Оперативна
Використання цифрових технологій	Обмежене	Широке

Джерело: [14]

Важливим сучасним напрямом розвитку цінової політики є динамічне ціноутворення, яке передбачає постійне коригування цін залежно від змін ринкової ситуації. Завдяки сучасним інформаційним технологіям підприємства отримують можливість аналізувати попит у режимі реального часу та змінювати ціни відповідно до поточних умов ринку.

Динамічне ціноутворення широко використовується в електронній комерції, транспортній галузі, туристичному бізнесі, сфері послуг та роздрібній торгівлі. Наприклад, вартість авіаквитків або готельних номерів може змінюватися залежно від сезону, кількості вільних місць, активності покупців та інших факторів [15, с. 109].

Перевагою динамічного ціноутворення є можливість максимізації доходів підприємства та швидкого реагування на зміни попиту. Водночас надмірна

зміна цін може негативно впливати на довіру споживачів, тому підприємства повинні дотримуватися балансу між прибутковістю та лояльністю клієнтів.

Суттєвий вплив на розвиток сучасної цінової політики справила цифровізація економіки. Завдяки використанню великих масивів даних (Big Data), штучного інтелекту та аналітичних систем підприємства можуть більш точно прогнозувати поведінку споживачів та визначати оптимальний рівень цін.

На рис.1.2 розглянемо сучасні підходи до формування цінової політики підприємства.



Рис. 1.2. Сучасні підходи до формування цінової політики підприємства

Джерело: [16]

Ще одним важливим сучасним підходом є персоналізоване ціноутворення, яке передбачає встановлення різних цін для різних категорій споживачів. Завдяки сучасним CRM-системам підприємства можуть аналізувати історію покупок клієнтів, їхні вподобання та поведінку, пропонуючи індивідуальні знижки або спеціальні цінові пропозиції.

Персоналізоване ціноутворення дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та збільшити обсяги продажів. Особливо ефективним цей підхід є в електронній комерції, де компанії мають можливість швидко збирати та обробляти інформацію про споживачів [17, с. 122].

У сучасній маркетинговій практиці широко використовується також психологічне ціноутворення, яке базується на особливостях сприйняття цін споживачами. Дослідження показують, що покупці часто сприймають ціну 99 грн як значно нижчу за 100 грн, хоча різниця між ними є мінімальною.

Психологічне ціноутворення включає такі інструменти:

- встановлення непарних цін (99,99 грн);
- використання акційних пропозицій;
- демонстрацію старої та нової ціни;
- пакетне ціноутворення;
- формування преміального сприйняття товару.

Використання психологічних механізмів дозволяє підприємствам впливати на рішення споживачів та стимулювати збільшення обсягів продажів.

На рис.1.8 розглянемо основні види диференційованого ціноутворення.

Таблиця 1.8

Основні види диференційованого ціноутворення

Вид диференціації	Характеристика
1	2
За сегментами споживачів	Різні ціни для різних груп покупців
За регіонами	Ціни враховують особливості місцевого ринку
За часом продажу	Залежність ціни від сезону або часу доби
За обсягом закупівлі	Знижки при великих замовленнях
За каналами збуту	Різні ціни в онлайн та офлайн продажах

Джерело: [18]

Сучасні підприємства все частіше використовують диференційоване ціноутворення, яке передбачає встановлення різних цін залежно від сегмента ринку, регіону, часу продажу або обсягу замовлення.

Важливого значення набуває конкурентно-орієнтований підхід, який передбачає постійний моніторинг цін конкурентів. Сучасні програмні рішення дозволяють автоматично відстежувати зміни цін на ринку та оперативно коригувати власну цінову політику.

Підприємства можуть застосовувати декілька моделей конкурентного ціноутворення:

- встановлення ціни на рівні конкурентів;
- ціни нижчі за ринкові;
- преміальне ціноутворення;
- стратегія цінового лідерства.

Особливо актуальним цей підхід є для компаній, які працюють на висококонкурентних ринках товарів масового споживання.

Сучасні підходи до формування цінової політики також передбачають використання концепції управління життєвим циклом товару. На різних стадіях життєвого циклу підприємство застосовує різні цінові стратегії.

В таблиці 1.9 розглянемо особливості сучасного ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.

Таблиця 1.9

Особливості сучасного ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару

Етап	Цінова стратегія
1	2
Впровадження	Високі стартові або проникні ціни
Зростання	Гнучке коригування цін
Зрілість	Акційні програми та знижки
Спад	Цінові стимули для підтримки попиту

Джерело: [19]

Поширення електронної комерції також сприяло розвитку алгоритмічного ціноутворення, коли рішення щодо зміни цін приймаються автоматично на основі спеціальних програмних алгоритмів. Такі системи враховують попит, ціни конкурентів, залишки товарів, сезонність та інші параметри.

Сучасні компанії дедалі частіше поєднують декілька підходів одночасно. Наприклад, підприємство може використовувати ціннісно-орієнтоване ціноутворення для преміальної продукції, динамічне ціноутворення для онлайн-продажів та психологічні методи для стимулювання попиту.

Сучасні підходи до формування цінової політики підприємства характеризуються високим рівнем гнучкості, орієнтацією на споживача, активним використанням цифрових технологій та аналітичних інструментів. Ефективне застосування сучасних підходів до ціноутворення дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність, збільшувати прибутковість діяльності, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Для таких компаній, як PepsiCo, використання сучасних інструментів ціноутворення є важливою умовою підтримання лідерських позицій на ринку та забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретичні основи формування цінової політики підприємства та визначено її значення в системі маркетингового управління. Встановлено, що цінова політика є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки безпосередньо впливає на рівень прибутку, обсяги реалізації продукції, ринкову позицію та сприйняття товару споживачами.

У результаті дослідження з'ясовано, що цінова політика являє собою систему принципів, методів і управлінських рішень щодо встановлення та регулювання цін на продукцію підприємства відповідно до його стратегічних

цілей. Вона виконує регулюючу, стимулюючу, розподільчу, інформаційну та конкурентну функції, забезпечуючи ефективну взаємодію між підприємством і ринком.

Дослідження основних методів та стратегій ціноутворення показало, що підприємства можуть використовувати витратний, попит-орієнтований, конкурентний та комбінований методи встановлення цін. Вибір конкретного методу залежить від особливостей ринку, характеру продукції, рівня конкуренції та стратегічних цілей підприємства. Водночас ефективність цінової політики значною мірою визначається правильним вибором цінової стратегії, серед яких найбільш поширеними є стратегія проникнення на ринок, стратегія «зняття вершків», стратегія середніх ринкових цін, конкурентне та диференційоване ціноутворення.

У ході дослідження встановлено, що формування ціни залежить від сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів належать витрати виробництва, рівень якості продукції, маркетингова стратегія та фінансові можливості підприємства. Серед зовнішніх факторів найбільший вплив мають попит споживачів, рівень конкуренції, купівельна спроможність населення, державне регулювання та загальний стан економічного середовища.

Особливу увагу приділено сучасним підходам до формування цінової політики підприємства. Встановлено, що в умовах цифровізації економіки підприємства все частіше застосовують ціннісно-орієнтоване, динамічне, персоналізоване, психологічне та конкурентно-орієнтоване ціноутворення. Використання сучасних інформаційних технологій, аналітичних систем і цифрових платформ дозволяє більш точно враховувати поведінку споживачів, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та підвищувати ефективність цінових рішень.

Ефективна цінова політика є важливою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства та необхідною умовою його стабільного функціонування в конкурентному середовищі. Раціональне поєднання традиційних і сучасних підходів до ціноутворення сприяє підвищенню

конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його ринкових позицій та забезпеченню довгострокового розвитку. Теоретичні положення, розглянуті в першому розділі, створюють основу для проведення аналізу діяльності та оцінки цінової політики ТОВ «PepsiCo» у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ СТАНУ ТОВ «PEPSICO»

2.1. Організаційно-економічна характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «PepsiCo»

ТОВ «PepsiCo» - це українське представництво міжнародної компанії PepsiCo, одного з провідних світових виробників харчових продуктів та безалкогольних напоїв. PepsiCo є глобальним лідером у секторі продуктів харчування і напоїв, продукція якого споживається мільярдами людей щодня в більш ніж 200 країнах світу. Компанія об'єднує всесвітньо відомі бренди, що охоплюють різні категорії - від безалкогольних напоїв і соків до снєків, круп та інших упакованих продуктів [20, с. 121].

В Україні PepsiCo займає одне з провідних місць на ринку харчових продуктів і напоїв, впевнено конкуруючи з іншими великими гравцями галузі. Компанія представлена у кількох ключових сегментах:

- соки та фруктові напої - під брендами Sandora, Sadochok, Sandorik;
- газовані та безалкогольні напої - Pepsi, 7UP, Mirinda, Lipton Ice Tea, Aqua Minerale;
- снєки та солоні закуски - Lay's, Cheetos, Doritos;
- молочні продукти та дитяче харчування - під брендами Chudo, Slovyanochka, Mashenka, Agusha (залежно від наявності категорій у конкретних територіях).

PepsiCo в Україні здійснює не лише імпорт готової продукції, але й значну локальну виробничу діяльність. Компанія володіє кількома виробничими майданчиками, зокрема комплексами з виробництва соків, напоїв та снєків, а також молочним заводом, що дозволяє забезпечувати попит внутрішнього ринку та підтримувати робочі місця.

PepsiCo також бере участь у соціальних програмах допомоги громадам, зокрема у складні періоди (наприклад, під час пандемії чи воєнних викликів), через благодійні ініціативи та партнерства з громадськими фондами, що спрямовані на підтримку найменш захищених груп населення.

Основними напрямками діяльності компанії є: виробництво та дистрибуція харчових продуктів і напоїв, розвиток брендів та маркетингових комунікацій, підтримка сталого розвитку, локалізація виробництва та стимулювання локальної економіки, а також реалізація соціально відповідальних програм зі збереження ресурсів і покращення якості життя.

В таблиці 2.1 розглянемо основні бренди та напрями діяльності ТОВ «PepsiCo» в Україні.

Таблиця 2.1

Основні бренди та напрями діяльності ТОВ «PepsiCo» в Україні

Категорія продукції	Основні бренди / продукти	Короткий опис
1	2	3
Напої	Pepsi®, 7UP®, Mirinda®, Lipton Ice Tea, Aqua Minerale	Популярні безалкогольні напої, що займають значну частку ринку напоїв в Україні.
Соки та напої з фруктів	Sandora, Sadochok, Sandorik	Лідери на ринку соків і нектарів в Україні.
Снеки та закуски	Lay's, Hrusteam, Cheetos	Широко відомі бренди картопляних чипсів та інших снеків з високою популярністю серед споживачів.
Молочні продукти	Chudo, Slovyanochka, Mashenka	Позиціонуються як популярні молочні товари в українських мережах супермаркетів.
Дитяче харчування	Agusha	Один із провідних брендів дитячого харчування на українському ринку.

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Окрім комерційної діяльності, компанія реалізує низку соціальних і сталих ініціатив. В Україні PepsiCo підтримує місцевих сільгоспвиробників, впроваджуючи програми агропідтримки з оптимізації технологій вирощування сировини, а також сприяє підвищенню ефективності сільськогосподарських практик у партнерських господарствах.

Вертикаль управління ТОВ «PepsiCo» представлена у вигляді схеми 2.1.



Рис. 2.1. Основні функціональні повноваження управлінського персоналу
Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Вертикальна структура управління ТОВ «PepsiCo» в Україні організована за ієрархічним принципом. На чолі компанії стоїть генеральний директор, який відповідає за загальну стратегію, фінансові показники, маркетингову політику, виробництво та розвиток персоналу, координує діяльність усіх підрозділів і контролює виконання корпоративних цілей. Під його керівництвом функціонують кілька ключових напрямів: фінанси, виробництво та логістика, маркетинг, продажі та управління персоналом [21, с. 122].

Фінансовий директор забезпечує фінансове планування, облік і контроль, керує фінансовим відділом і відділом контролю, які займаються бухгалтерським обліком, бюджетуванням і оцінкою ефективності витрат.

Директор з виробництва контролює всі виробничі процеси та логістику, включно з виробничими підрозділами, що забезпечують виготовлення

продукції відповідно до планів і стандартів якості, та відділом логістики, який організовує постачання сировини, управління складами та доставку продукції.

Директор з маркетингу відповідає за формування брендів, рекламні кампанії та комунікації з ринком, керуючи відділом маркетингу, який планує і реалізує маркетингові стратегії та позиціонування продукції, а також відділом реклами, що організовує PR та промо-акції.

Директор з продажів керує комерційною діяльністю, взаємодією з дистриб'юторами та ритейл-мережами, контролюючи відділ продажів, який відповідає за реалізацію продукції і роботу з клієнтами, та відділ дистрибуції, який забезпечує доставку готової продукції до ритейлерів та точок продажу.

Директор з персоналу (HR) відповідає за управління кадрами та розвиток персоналу, включно з відділом кадрів, що займається наймом, обліком і мотивацією співробітників, та відділом навчання і розвитку, який організовує програми підвищення кваліфікації, тренінги та розвиток корпоративної культури. Така структура дозволяє забезпечити ефективне управління всіма ключовими напрямками діяльності ТОВ «PepsiCo» в Україні та координувати роботу підрозділів для досягнення стратегічних цілей компанії [22, с. 111].

ТОВ «PepsiCo» в Україні є представництвом глобальної компанії PepsiCo, одного з провідних світових виробників харчових продуктів і безалкогольних напоїв. Компанія об'єднує всесвітньо відомі бренди, серед яких Pepsi, 7UP, Mirinda, Lay's, Cheetos, Sandora та інші, і займає провідні позиції на ринку безалкогольних напоїв та снеків в Україні.

PepsiCo активно реалізує програми корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на підтримку сталого розвитку, охорону навколишнього середовища, оптимізацію використання водних ресурсів та розвиток місцевих громад. Компанія також приділяє увагу підвищенню ефективності виробничих процесів, безпеці праці та покращенню умов для співробітників [23, с. 111].

Фінансова діяльність ТОВ «PepsiCo» демонструє стабільне зростання доходів і високу рентабельність. Основними джерелами доходів є продаж

безалкогольних напоїв (Pepsi, 7UP, Mirinda, Lipton Ice Tea), соків і нектарів (Sandora, Sadochok), снєків і закусок (Lay's, Cheetos, Doritos) та молочних продуктів. Різноманітність продукції дозволяє компанії стабільно нарощувати обсяги продажів і підтримувати стійку позицію на ринку навіть за умов економічної нестабільності.

PepsiCo забезпечує ефективність та високу маржу прибутку завдяки оптимізації виробництва, масштабам операцій та раціональному управлінню витратами. Локальні виробничі потужності дозволяють компанії задовольняти внутрішній попит та активно працювати з українськими постачальниками сировини, сприяючи розвитку локальної економіки.

На рис.2.2 розглянемо послідовність процесної розробки документів ТОВ «PepsiCo».



Рис. 2.2. Послідовність процесної розробки документів ТОВ «PepsiCo»

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Процес розробки документів, які регламентують діяльність ТОВ «PepsiCo», здійснюється у кілька послідовних етапів, що забезпечують структурованість, відповідність корпоративним стандартам та ефективну реалізацію стратегічних цілей компанії.

- ідентифікація потреб у документах. На цьому етапі визначаються основні напрямки діяльності, для яких необхідно розробити внутрішні регламенти, політики та стандарти. Це можуть бути документи, що регламентують виробничі процеси, маркетинг, логістику, фінанси або HR.

- формування вимог та цілей документа. Визначаються цілі створення документа, його ключові функції, очікувані результати та відповідність нормативним вимогам і корпоративним стандартам.

- розробка проекту документа. На цьому етапі готується перша версія документа, яка містить опис процедур, алгоритмів дій, відповідальність співробітників і терміни виконання. При розробці враховуються кращі практики глобальної компанії PepsiCo та локальні вимоги українського ринку.

- рецензування та узгодження. Проект документа передається на перевірку відповідним відділам (юридичному, фінансовому, виробничому, маркетинговому тощо). Всі зауваження та пропозиції враховуються для доопрацювання документа.

- затвердження документа. Остаточна версія документа затверджується керівництвом компанії або уповноваженим органом відповідно до внутрішньої ієрархії ТОВ «PepsiCo».

- впровадження та розповсюдження. Документ вводиться в дію серед співробітників компанії. Проводиться інструктаж і навчання персоналу щодо виконання встановлених процедур та правил.

- моніторинг та оновлення. Після впровадження здійснюється контроль за дотриманням положень документа, збирається зворотний зв'язок і, за потреби, проводиться оновлення документу для адаптації до змін у законодавстві, ринкових умовах або внутрішніх процесах компанії [24, с. 121].

Компанія виробляє широкий вибір безалкогольних напоїв у різних категоріях: солодкі газовані напої, соки, вода, енергетичні напої та холодні чаї. Детальніше асортимент продукції представлений у таблиця 2.2.

ТОВ «PepsiCo» активно розширює свою присутність у країнах, що розвиваються, зокрема в Індії, Китаї, Бразилії та інших країнах Латинської

Америки. Це дозволяє компанії мінімізувати ризики, пов'язані з економічними спадами в розвинених країнах, і забезпечувати стабільне зростання.

В таблиці 2.2 асортимент продукції ТОВ «PepsiCo».

Таблиця 2.2

Асортимент продукції ТОВ «PepsiCo»

Категорія продукції	Основні бренди / продукти	Короткий опис
1	2	3
Напої	Pepsi, 7UP, Mirinda, Lipton Ice Tea, Aqua Minerale	Популярні безалкогольні напої, включають газовані, газовані чайні напої та воду.
Соки та напої з фруктів	Sandora, Sadochok, Sandorik	Продукція включає соки, нектари та фруктові напої зі свіжих фруктів; лідери ринку соків в Україні.
Снеки та закуски	Lay's, Cheetos, Doritos, ХрусTeam	Відомі бренди солоних закусок, включають картопляні чіпси, кукурудзяні снеки та інші закуски.
Молочні продукти та дитяче харчування	Чудо, Слов'яночка, Машенка, Агуша	Асортимент продукції з молока, включаючи йогурти, кефіри та дитяче харчування.

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Важливим етапом дослідження є аналіз основних економічних показників діяльності підприємства за останні роки.

Упродовж досліджуваного періоду спостерігається позитивна тенденція до збільшення чистого доходу від реалізації продукції. Зростання обсягів виручки обумовлене розширенням асортименту продукції, активним впровадженням маркетингових заходів, розвитком каналів збуту та високою

впізнаваністю торговельних марок компанії. Підвищення попиту на продукцію PepsiCo також сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та збільшенню його частки на ринку.

Поряд зі зростанням доходів відбувається збільшення собівартості реалізованої продукції, що пов'язано зі зростанням цін на сировину, енергоресурси, логістичні послуги та інші виробничі витрати. Однак темпи зростання доходів перевищують темпи збільшення витрат, що позитивно впливає на фінансові результати діяльності підприємства. У результаті валовий прибуток компанії демонструє стійку тенденцію до зростання, що свідчить про ефективне використання виробничих ресурсів та раціональну організацію господарської діяльності.

Особливу увагу привертає позитивна динаміка чистого прибутку підприємства. Зростання прибутковості є наслідком ефективного управління витратами, оптимізації виробничих процесів та успішної реалізації маркетингової стратегії. Отримані результати підтверджують високий рівень конкурентоспроможності продукції компанії та її здатність адаптуватися до змін ринкового середовища.

Важливим показником ефективності діяльності підприємства є рентабельність продажів, яка протягом досліджуваного періоду також має тенденцію до зростання. Підвищення рівня рентабельності свідчить про покращення фінансових результатів діяльності та більш ефективне використання наявних ресурсів. Це підтверджує здатність підприємства не лише збільшувати обсяги реалізації продукції, але й забезпечувати належний рівень прибутковості своєї діяльності.

Аналіз трудових ресурсів показує поступове збільшення чисельності працівників підприємства, що пов'язано з розширенням виробничих потужностей та розвитком нових напрямів діяльності. Водночас спостерігається підвищення продуктивності праці, що свідчить про ефективне використання трудового потенціалу компанії. Зростання доходу та прибутку в розрахунку на одного працівника є результатом впровадження сучасних

технологій, автоматизації окремих виробничих процесів та вдосконалення системи управління персоналом.

В таблиці 2.3 розглянемо основні показники діяльності ТОВ «PepsiCo» за 2023–2025 рр.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ТОВ «PepsiCo» за 2023–2025 рр.

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення 2025/2023, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації, млн грн	12 450	13 870	15 640	125,6
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	8 740	9 630	10 890	124,6
Валовий прибуток, млн грн	3 710	4 240	4 750	128,0
Чистий прибуток, млн грн	1 180	1 360	1 590	134,7
Рентабельність продажів, %	9,5	9,8	10,2	+0,7
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	2 850	2 920	3 040	106,7

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Аналіз наведених показників свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції зріс на 25,6 %, що пов'язано зі збільшенням обсягів продажів, розширенням асортименту продукції та зміцненням позицій компанії на ринку.

Валовий прибуток підприємства за аналізований період збільшився на 28 %, що свідчить про ефективне управління витратами та зростання обсягів реалізації продукції. Водночас чистий прибуток зріс на 34,7 %, що є позитивним показником фінансової діяльності підприємства.

Підвищення рентабельності продажів із 9,5 % до 10,2 % свідчить про покращення ефективності використання ресурсів та результативність маркетингової політики компанії. Крім того, спостерігається зростання

чисельності персоналу, що пояснюється розширенням діяльності підприємства та збільшенням виробничих потужностей.

Для оцінки ефективності використання трудових ресурсів доцільно проаналізувати продуктивність праці.

В таблиці 2.4 розглянемо показники ефективності використання трудових ресурсів.

Таблиця 2.4

Показники ефективності використання трудових ресурсів

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
1	2	3	4
Дохід на одного працівника, млн грн	4,37	4,75	5,14
Прибуток на одного працівника, млн грн	0,41	0,47	0,52
Темп зростання продуктивності праці, %	100,0	108,7	117,6

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Наведені дані свідчать про поступове зростання продуктивності праці на підприємстві. Це пов’язано з упровадженням сучасних технологій виробництва, автоматизацією бізнес-процесів та підвищенням ефективності системи управління персоналом.

Одним із важливих чинників успішної діяльності PepsiCo є сильні ринкові позиції та високий рівень впізнаваності брендів компанії. Підприємство активно інвестує кошти в маркетингові комунікації, розвиток інноваційної продукції та вдосконалення каналів збуту.

Проведений аналіз показав, що ТОВ «PepsiCo» є фінансово стійким підприємством із позитивною динамікою основних економічних показників. Зростання доходів, прибутку, рентабельності та продуктивності праці свідчить про ефективність господарської діяльності підприємства та створює передумови для подальшого вдосконалення його цінової політики. Це дає

можливість перейти до аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства в наступному підрозділі.

Завдяки сильним фінансовим показникам, великій ринковій капіталізації та глобальній присутності, PepsiCo продовжує залишатися лідером у своїй галузі, зміцнюючи позиції на світових ринках.

ТОВ «PepsiCo» є одним із найуспішніших прикладів глобальної компанії, яка не лише завоювала значні ринкові частки, а й адаптувалася до змінюваних умов світової економіки. Її здатність інвестувати в інновації, розвивати потужні маркетингові стратегії та забезпечувати стабільний розвиток на різних ринках робить компанію одним із лідерів у сфері харчових продуктів і безалкогольних напоїв [25, с. 87].

Завдяки глобальній мережі дистрибуції PepsiCo може оперативно реагувати на зміни в споживчому попиті та підтримувати високий рівень якості продукції. Компанія пропонує широкий асортимент продуктів - від газованих напоїв Pepsi, 7UP, Mirinda до соків, води, спортивних напоїв та снеків, що відповідає сучасним трендам здорового способу життя.

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є ключовою складовою діяльності PepsiCo. Компанія активно працює над зменшенням екологічного сліду, впроваджує ефективні технології виробництва, підтримує переробку упаковки та скорочення використання водних ресурсів. Водночас PepsiCo реалізує численні соціальні ініціативи, спрямовані на розвиток місцевих громад, підтримку освіти, охорону здоров'я, спорту та культурних проєктів.

PepsiCo також активно інвестує в інновації, удосконалює технології виробництва та впроваджує цифрові рішення для підвищення ефективності виробничих процесів, покращення логістики та оптимізації комунікацій із споживачами. Це дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринку, пропонувати нові продукти, що відповідають актуальним потребам споживачів, та підтримувати лояльність клієнтів.

Маркетингова стратегія PepsiCo охоплює комплексний підхід: просування брендів через традиційні та цифрові канали, участь у спонсорських проектах спортивних і культурних заходів, а також інтеграцію соціально відповідальних ініціатив у бізнес-модель. Це дозволяє компанії зміцнювати впізнаваність бренду, підтримувати конкурентні позиції та забезпечувати стійкий розвиток [26, с. 111].

Діяльність ТОВ «PepsiCo» в Україні та світі характеризується стабільним фінансовим станом, широким асортиментом продукції, високим рівнем корпоративної соціальної відповідальності, ефективними інноваційними стратегіями та стійкими конкурентними позиціями на ринку харчових продуктів і безалкогольних напоїв. Компанія демонструє приклад того, як глобальний бренд може поєднувати комерційний успіх із соціальною відповідальністю та сталим розвитком.

Діяльність ТОВ «PepsiCo» в Україні характеризується стабільним фінансовим станом, широким асортиментом продукції, високим рівнем корпоративної соціальної відповідальності та стійкими конкурентними позиціями на ринку харчових продуктів і безалкогольних напоїв.

Загалом проведений аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «PepsiCo» свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства, його фінансову стабільність та високий рівень ефективності господарської діяльності. Підприємство демонструє стійке зростання доходів, прибутку та показників рентабельності, що створює сприятливі передумови для подальшого розвитку, зміцнення конкурентних переваг і вдосконалення цінової політики в умовах сучасного ринкового середовища.

Позитивні фінансові результати також свідчать про ефективну систему управління витратами. Незважаючи на зростання вартості сировини, енергоресурсів і транспортних послуг, підприємству вдається підтримувати належний рівень прибутковості завдяки оптимізації виробничих процесів, підвищенню продуктивності праці та використанню сучасних технологій. Це

дозволяє не лише забезпечувати стабільне функціонування підприємства, а й формувати фінансові ресурси для подальшого розвитку.

Підвищення рівня рентабельності діяльності свідчить про зростання ефективності використання наявних ресурсів та здатність компанії отримувати більший фінансовий результат від кожної гривні вкладених коштів. Така тенденція є особливо важливою в умовах високої конкуренції на ринку безалкогольних напоїв та продуктів харчування, де успішність діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства швидко реагувати на зміни споживчих переваг і ринкової кон'юнктури.

Крім того, стабільне фінансове становище створює можливості для подальшого вдосконалення цінової політики підприємства. Наявність достатніх фінансових ресурсів дозволяє компанії застосовувати більш гнучкі цінові стратегії, використовувати програми лояльності, акційні пропозиції та інші інструменти стимулювання попиту. Це сприяє не лише збільшенню обсягів продажів, а й формуванню довгострокових відносин зі споживачами та підвищенню рівня їхньої лояльності до брендів компанії.

Зростання обсягів реалізації продукції підтверджує високий рівень попиту на продукцію компанії та довіру споживачів до її торговельних марок. Важливим чинником такого успіху є систематичне оновлення асортименту, впровадження інноваційних продуктів, підтримка високих стандартів якості та активне використання сучасних маркетингових інструментів. Компанія постійно інвестує у розвиток виробничих потужностей, удосконалення логістичної інфраструктури та розширення каналів збуту, що сприяє зміцненню її позицій на ринку.

Результати аналізу основних показників діяльності ТОВ «PepsiCo» підтверджують високий рівень ефективності господарської діяльності підприємства, його фінансову стійкість та значний потенціал для подальшого розвитку. Сформовані конкурентні переваги, стабільне зростання фінансових результатів і наявність можливостей для вдосконалення маркетингової та цінової політики забезпечують компанії сприятливі умови для зміцнення своїх

позицій на ринку та підвищення рівня конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «PepsiCo»

Ефективність функціонування будь-якого підприємства значною мірою залежить від умов внутрішнього та зовнішнього середовища, у яких воно здійснює свою діяльність. В сучасних умовах ринкової економіки підприємства постійно стикаються зі змінами конкурентного середовища, трансформацією споживчих потреб, розвитком технологій та впливом економічних і політичних факторів. Саме тому аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є необхідною умовою для формування ефективної стратегії розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. Для ТОВ «PepsiCo» такий аналіз має особливе значення, оскільки компанія працює на висококонкурентному ринку харчових продуктів і безалкогольних напоїв, де успіх залежить від здатності швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та ефективно використовувати власні ресурси [27, с. 187].

Внутрішнє середовище підприємства охоплює всі фактори, що перебувають під контролем керівництва та визначають потенціал компанії щодо досягнення поставлених цілей. До основних складових внутрішнього середовища належать виробничі ресурси, кадровий потенціал, фінансові можливості, маркетингова діяльність, система управління, корпоративна культура та інноваційний розвиток.

Однією з найважливіших складових внутрішнього середовища ТОВ «PepsiCo» є виробничий потенціал. Компанія володіє сучасними виробничими потужностями, які забезпечують виготовлення широкого асортименту продукції відповідно до міжнародних стандартів якості. Використання інноваційного обладнання та автоматизованих виробничих ліній дозволяє підвищувати ефективність виробництва, скорочувати витрати та забезпечувати

стабільно високий рівень якості продукції. Виробничі процеси постійно вдосконалюються шляхом упровадження сучасних технологій та екологічних стандартів.

Важливу роль у діяльності компанії відіграє кадровий потенціал. Працівники підприємства є одним із ключових ресурсів, від якого залежить ефективність реалізації стратегічних цілей. PepsiCo приділяє значну увагу підбору персоналу, професійному навчанню та розвитку працівників. Компанія створює сприятливі умови праці, впроваджує програми мотивації та соціальної підтримки, що сприяє підвищенню продуктивності праці та формуванню високого рівня корпоративної культури.

Фінансовий стан підприємства характеризується стабільністю та достатнім рівнем фінансових ресурсів для забезпечення поточної діяльності й реалізації інвестиційних проєктів. Зростання доходів і прибутку дозволяє підприємству здійснювати модернізацію виробництва, розширювати асортимент продукції та впроваджувати нові маркетингові інструменти. Водночас фінансова стійкість забезпечує можливість ефективного реагування на несприятливі зміни зовнішнього середовища.

Особливе значення для діяльності підприємства має маркетингова система. PepsiCo є одним із найбільш відомих брендів на світовому ринку, що забезпечує високий рівень впізнаваності продукції серед споживачів. Компанія активно використовує сучасні маркетингові комунікації, цифрові канали просування, програми лояльності та рекламні кампанії. Значна увага приділяється вивченню потреб споживачів та адаптації продукції до їхніх очікувань.

Для оцінки внутрішнього середовища доцільно узагальнити основні сильні та слабкі сторони підприємства.

Однією з головних сильних сторін компанії є висока впізнаваність бренду та позитивна ділова репутація. Торгові марки PepsiCo користуються значною популярністю серед споживачів, що сприяє підтриманню стабільного попиту на продукцію та зміцненню позицій підприємства на ринку. Важливою перевагою

також виступає широкий асортимент продукції, який дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів та оперативно реагувати на зміни їхніх уподобань.

В таблиці 2.5 розглянемо основні характеристики внутрішнього середовища ТОВ «PepsiCo».

Таблиця 2.5

Основні характеристики внутрішнього середовища ТОВ «PepsiCo»

Складова	Характеристика
1	2
Виробництво	Сучасне обладнання та високий рівень автоматизації
Персонал	Кваліфіковані працівники та ефективна система мотивації
Фінанси	Стабільне зростання доходів та прибутку
Маркетинг	Висока впізнаваність бренду та ефективні рекламні кампанії
Інновації	Постійне оновлення продукції та технологій
Логістика	Розгалужена система дистрибуції

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Внутрішні обмеження не мають критичного характеру та значною мірою компенсуються наявними конкурентними перевагами компанії. Потужний виробничий потенціал, високий рівень фінансової стійкості, широка мережа дистрибуції, сильні бренди та ефективна маркетингова політика дозволяють підприємству успішно долати існуючі труднощі та підтримувати лідерські позиції на ринку. Завдяки системному підходу до управління, постійному впровадженню інновацій та орієнтації на потреби споживачів ТОВ «PepsiCo» має достатній потенціал для подальшого зміцнення своїх конкурентних позицій та забезпечення стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Разом із сильними сторонами підприємство має й певні внутрішні обмеження. До них належать значні витрати на маркетингові заходи, залежність від вартості сировини та енергоресурсів, необхідність постійного оновлення асортименту продукції та підтримання високого рівня інвестицій у

виробництво. Проте зазначені недоліки не мають критичного характеру та компенсуються значними конкурентними перевагами компанії.

Для комплексної оцінки внутрішнього середовища доцільно використати SWOT-аналіз (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ «PepsiCo»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Відомий бренд	Високі витрати на рекламу
Широкий асортимент продукції	Залежність від цін на сировину
Фінансова стійкість	Високі логістичні витрати
Сучасне виробництво	Необхідність постійних інвестицій
Розвинена система збуту	Висока конкуренція

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Зовнішнє середовище підприємства охоплює фактори, які перебувають поза межами прямого контролю компанії, але можуть суттєво впливати на результати її діяльності. Основними складовими зовнішнього середовища є політичні, економічні, соціальні, технологічні та конкурентні фактори.

Важливий вплив на діяльність ТОВ «PepsiCo» здійснює економічне середовище. Рівень інфляції, валютні коливання, купівельна спроможність населення та загальний стан економіки безпосередньо впливають на обсяги реалізації продукції. В умовах економічної нестабільності споживачі стають більш чутливими до цін, що вимагає від підприємства застосування гнучких цінових стратегій [28, с. 127].

Політичні фактори також мають суттєве значення для діяльності компанії. Зміни в податковому законодавстві, державне регулювання харчової промисловості, митна політика та умови міжнародної торгівлі можуть впливати на рівень витрат підприємства та його конкурентоспроможність.

Серед соціальних факторів особливу роль відіграють зміни у способі життя населення та споживчих перевагах. Останніми роками спостерігається зростання попиту на здорові продукти харчування, натуральні інгредієнти та продукцію зі зниженим вмістом цукру. Це стимулює компанію до розширення асортименту та впровадження нових продуктів [29, с. 122].

Технологічні фактори створюють додаткові можливості для розвитку підприємства. Використання сучасних інформаційних технологій, автоматизація виробництва, цифровий маркетинг та розвиток електронної комерції сприяють підвищенню ефективності діяльності компанії. PepsiCo активно впроваджує інноваційні рішення, які дозволяють оптимізувати виробничі процеси та підвищувати якість обслуговування споживачів.

Для оцінки впливу факторів зовнішнього середовища доцільно провести PEST-аналіз (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

PEST-аналіз ТОВ «PepsiCo»

Фактор	Вплив на діяльність підприємства
1	2
Політичний	Податкова політика, державне регулювання, митні обмеження
Економічний	Інфляція, валютний курс, рівень доходів населення
Соціальний	Зміна споживчих уподобань, попит на здорове харчування
Технологічний	Автоматизація виробництва, цифровізація бізнесу

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Важливою складовою зовнішнього середовища є конкурентне середовище. Ринок безалкогольних напоїв та продуктів харчування характеризується високим рівнем конкуренції. Основними конкурентами PepsiCo є міжнародні виробники напоїв та продуктів харчування, а також національні компанії, які активно розвивають власні бренди. Конкуренція відбувається не лише за рахунок ціни, але й через якість продукції, маркетингові комунікації, інновації та рівень сервісу [30, с. 144].

На рис.2.3 розглянемо основні фактори зовнішнього середовища ТОВ «PepsiCo».



Рис. 2.3 Основні фактори зовнішнього середовища ТОВ «PepsiCo»

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Оцінюючи взаємодію внутрішнього та зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що ТОВ «PepsiCo» має значний потенціал для подальшого розвитку. Наявність сильного бренду, сучасного виробництва, фінансової стійкості та ефективної маркетингової політики створює умови для успішного функціонування підприємства навіть за умов посилення конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища [31, с. 199].

Водночас підприємству необхідно постійно адаптувати свою діяльність до нових ринкових умов, удосконалювати систему управління, розширювати асортимент продукції та впроваджувати інноваційні технології. Особливу увагу слід приділяти розвитку цифрових каналів продажу, вдосконаленню цінової політики та підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності ТОВ «PepsiCo» свідчить про наявність значних конкурентних переваг підприємства та сприятливих можливостей для подальшого розвитку. Незважаючи на існування певних ризиків і загроз зовнішнього середовища, компанія володіє достатнім потенціалом для зміцнення своїх ринкових позицій, підвищення ефективності діяльності та забезпечення довгострокового зростання. Отримані результати аналізу створюють підґрунтя для подальшого дослідження цінової політики підприємства та оцінки її ефективності в сучасних умовах господарювання.

2.3. Оцінка цінової політики ТОВ «PepsiCo» та аналіз її ефективності

Цінова політика є одним із найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме ціна безпосередньо впливає на рівень попиту, обсяги продажів, прибутковість та конкурентоспроможність продукції. Для компанії ТОВ «PepsiCo», яка функціонує на висококонкурентному ринку безалкогольних напоїв та продуктів харчування, ефективна цінова політика є важливим інструментом досягнення стратегічних цілей та зміцнення ринкових позицій. У сучасних умовах господарювання підприємство змушене враховувати вплив численних внутрішніх і зовнішніх факторів, серед яких рівень конкуренції, зміна споживчих переваг, інфляційні процеси, коливання вартості сировини та рівень купівельної спроможності населення [32, с. 122].

Цінова політика ТОВ «PepsiCo» формується з урахуванням загальної маркетингової стратегії компанії та спрямована на забезпечення балансу між прибутковістю діяльності й задоволенням потреб споживачів. Компанія використовує комплексний підхід до ціноутворення, поєднуючи витратні, конкурентні та ринково-орієнтовані методи встановлення цін. Це дозволяє враховувати як внутрішні витрати виробництва, так і поточну ринкову ситуацію [34, с. 144].

Особливістю діяльності PepsiCo є наявність широкого асортименту продукції, що охоплює різні цінові сегменти. До портфеля компанії входять безалкогольні напої, соки, снеки, молочна продукція та інші товари, орієнтовані на різні категорії споживачів. Завдяки цьому підприємство має можливість застосовувати диференційований підхід до формування цін та адаптувати свою цінову політику до особливостей окремих сегментів ринку.

При формуванні цін підприємство враховує низку факторів, серед яких важливе місце займають витрати виробництва. До складу собівартості продукції входять витрати на сировину, пакувальні матеріали, оплату праці, енергоносії, логістичні послуги та маркетингові заходи. Постійне зростання цін на окремі види ресурсів впливає на необхідність коригування цінової політики компанії та пошуку шляхів оптимізації витрат.

Водночас значний вплив на формування цін має конкурентне середовище. Основними конкурентами PepsiCo на ринку безалкогольних напоїв виступають міжнародні та національні виробники, які активно використовують різноманітні маркетингові інструменти для залучення споживачів. У таких умовах компанія змушена підтримувати оптимальний рівень цін, який забезпечує конкурентоспроможність продукції та дозволяє зберігати ринкові позиції. Для оцінки цінової політики підприємства доцільно проаналізувати її основні характеристики (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Основні характеристики цінової політики ТОВ «PepsiCo»

Показник	Характеристика
1	2
Метод ціноутворення	Комбінований
Цінова стратегія	Конкурентна та диференційована
Рівень цін	Середній та середньо-високий
Основний орієнтир	Попит і конкуренція
Використання знижок	Так
Програми лояльності	Використовуються
Акційні пропозиції	Регулярно застосовуються

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Аналіз показує, що компанія використовує гнучку систему ціноутворення, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Значна увага приділяється використанню маркетингових інструментів стимулювання збуту, зокрема тимчасових знижок, акційних пропозицій та спеціальних програм для торговельних мереж і кінцевих споживачів [35, с. 121].

Важливою складовою цінової політики підприємства є використання диференційованого підходу до ціноутворення. Різні категорії продукції мають різний рівень цін залежно від особливостей ринку, позиціонування бренду та цільової аудиторії. Наприклад, продукція преміального сегмента характеризується вищим рівнем цін, тоді як товари масового споживання орієнтовані на широкий спектр покупців та мають більш доступну ціну.

Одним із показників ефективності цінової політики є рівень рентабельності продажів. Саме цей показник відображає здатність підприємства отримувати прибуток від реалізації продукції та ефективно управляти процесом ціноутворення.

В таблиці 2.9 розглянемо показники ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo».

Таблиця 2.9

Показники ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації, млн грн	12450	13870	15640
Чистий прибуток, млн грн	1180	1360	1590
Рентабельність продажів, %	9,5	9,8	10,2
Темп зростання доходу, %	100,0	111,4	125,6
Темп зростання прибутку, %	100,0	115,3	134,7

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Наведені показники свідчать про позитивну динаміку фінансових результатів діяльності підприємства. Протягом досліджуваного періоду

спостерігається зростання обсягів реалізації продукції, прибутку та рентабельності продажів. Це підтверджує ефективність застосовуваної цінової політики та її відповідність стратегічним цілям компанії.

Важливим інструментом оцінки ефективності цінової політики є аналіз її впливу на конкурентоспроможність підприємства.

В таблиці 2.10 розглянемо вплив цінової політики на конкурентні позиції ТОВ «PepsiCo».

Таблиця 2.10

Вплив цінової політики на конкурентні позиції ТОВ «PepsiCo»

Фактор	Результат впливу
1	2
Гнучке ціноутворення	Зростання обсягів продажів
Використання акцій	Підвищення попиту
Система знижок	Розширення клієнтської бази
Конкурентні ціни	Збереження ринкових позицій
Диференціація цін	Залучення різних сегментів споживачів

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Значною перевагою цінової політики компанії є її орієнтація на споживача. Підприємство регулярно проводить маркетингові дослідження, аналізує поведінку покупців та враховує рівень їхньої чутливості до зміни цін. Це дозволяє формувати оптимальні цінові пропозиції та підтримувати високий рівень лояльності споживачів [36, с. 155].

Разом із тим у процесі аналізу було виявлено окремі проблемні аспекти цінової політики підприємства. Насамперед це стосується впливу зовнішніх факторів на рівень цін. Зростання вартості сировини, пакувальних матеріалів, енергоносіїв та логістичних послуг змушує компанію періодично переглядати ціни на продукцію. У свою чергу підвищення цін може негативно впливати на попит окремих категорій споживачів та створювати додаткові конкурентні ризики.

Крім того, високий рівень конкуренції на ринку потребує постійного вдосконалення цінової політики та використання сучасних інструментів ціноутворення. Компанії необхідно оперативно реагувати на зміну ринкових умов, впроваджувати інноваційні підходи до формування цін та використовувати можливості цифрових технологій для аналізу поведінки споживачів [37, с. 188].

Для узагальнення результатів оцінки цінової політики доцільно виділити її основні переваги та недоліки (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Переваги та недоліки цінової політики ТОВ «PepsiCo»

Переваги	Недоліки
1	2
Гнучкість цінової політики	Залежність від вартості сировини
Орієнтація на споживача	Вплив інфляційних процесів
Використання акцій і знижок	Високий рівень конкуренції
Широка сегментація ринку	Необхідність постійного коригування цін
Стабільна прибутковість	Залежність від зовнішніх факторів

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що цінова політика ТОВ «PepsiCo» загалом є ефективною та відповідає сучасним умовам функціонування підприємства. Компанія успішно використовує інструменти гнучкого ціноутворення, підтримує конкурентний рівень цін та забезпечує стабільне зростання фінансових результатів. Застосування системи знижок, акційних програм та диференційованого підходу до ціноутворення сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Водночас існує необхідність подальшого вдосконалення цінової політики шляхом впровадження сучасних цифрових технологій, розвитку

персоналізованого ціноутворення, розширення програм лояльності та більш активного використання аналітичних інструментів для прогнозування поведінки споживачів. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити ефективність цінової політики компанії та забезпечити подальше зростання її конкурентоспроможності на ринку [38, с. 199].

На рис.2.4 розглянемо вплив цінової політики на результати діяльності ТОВ «PepsiCo».

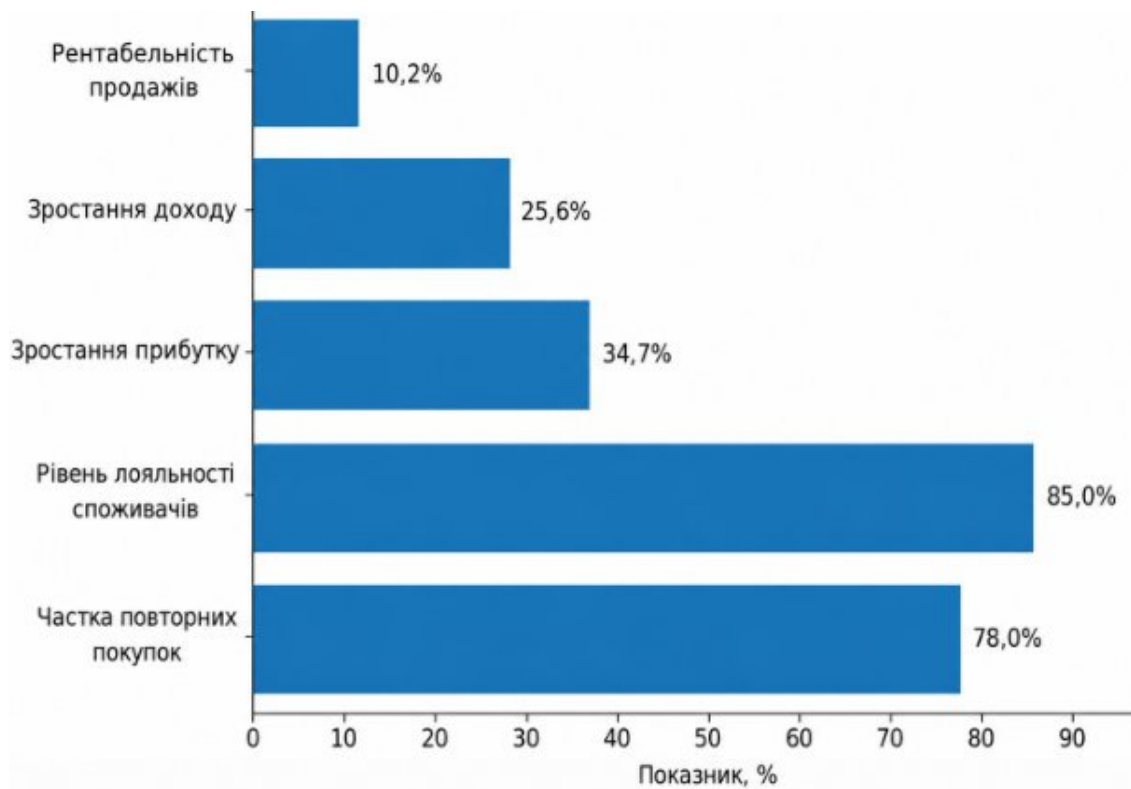


Рис.2.4 Вплив цінової політики на результати діяльності ТОВ «PepsiCo»

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

На рис. 2.4 відображено вплив цінової політики на результати діяльності ТОВ «PepsiCo». Аналіз наведених показників свідчить про високу ефективність застосовуваної підприємством цінової політики та її позитивний вплив на фінансово-економічні результати діяльності компанії. Найвищим показником є рівень лояльності споживачів, який становить 85 %, що свідчить про довіру покупців до продукції підприємства та ефективність цінових рішень у поєднанні з маркетинговими заходами. Частка повторних покупок досягає

78 %, що підтверджує здатність компанії утримувати споживачів і формувати довгострокові відносини з клієнтами. Водночас спостерігається позитивна динаміка фінансових результатів: зростання прибутку становить 34,7 %, а зростання доходу – 25,6 %, що свідчить про підвищення ефективності реалізації продукції та результативність обраної цінової стратегії. Рентабельність продажів перебуває на рівні 10,2 %, що характеризує достатню прибутковість діяльності підприємства та ефективність процесу ціноутворення. Загалом наведені показники підтверджують, що цінова політика ТОВ «PepsiCo» сприяє зростанню доходів і прибутку, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку [39, с. 198].

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що цінова політика ТОВ «PepsiCo» є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його стратегічних цілей. Компанія використовує комплексний підхід до ціноутворення, який поєднує витратний, конкурентний та ринково-орієнтований методи, що дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкового середовища та підтримувати стабільний попит на продукцію.

Проведений аналіз показав, що підприємство успішно застосовує гнучкі механізми ціноутворення, систему знижок, акційні пропозиції та диференційовані цінові стратегії для різних категорій продукції. Завдяки цьому компанії вдається підтримувати високий рівень лояльності споживачів, збільшувати обсяги реалізації продукції та зміцнювати свої позиції на ринку.

Оцінка показників ефективності цінової політики засвідчила позитивну динаміку основних фінансово-економічних результатів діяльності підприємства. Зростання доходів, прибутку та рентабельності продажів свідчить про результативність обраних цінових рішень і їхню відповідність сучасним умовам господарювання. Крім того, високий рівень лояльності споживачів та значна частка повторних покупок підтверджують ефективність поєднання цінової політики з маркетинговими заходами підприємства.

Разом із тим було встановлено, що на процес формування цін суттєво впливають зовнішні фактори, серед яких особливе значення мають коливання цін на сировину та енергоносії, інфляційні процеси, зміни купівельної спроможності населення та високий рівень конкуренції на ринку. У зв'язку з цим підприємству необхідно постійно вдосконалювати механізми ціноутворення та використовувати сучасні інструменти аналізу ринку для своєчасного реагування на зміни зовнішнього середовища [40, с. 199].

Отже, результати проведеного аналізу дають підстави стверджувати, що цінова політика ТОВ «PepsiCo» є загалом ефективною та забезпечує стабільне зростання фінансових результатів діяльності підприємства. Водночас існують можливості для її подальшого вдосконалення шляхом впровадження сучасних цифрових технологій, розвитку персоналізованого ціноутворення, розширення програм лояльності та підвищення гнучкості цінових рішень. Саме розроблення та обґрунтування таких заходів буде предметом дослідження у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «PepsiCo», досліджено особливості його функціонування, внутрішнє та зовнішнє середовище, а також проведено оцінку цінової політики підприємства та її ефективності.

У результаті дослідження встановлено, що ТОВ «PepsiCo» є одним із провідних підприємств на ринку продуктів харчування та безалкогольних напоїв, яке займає стійкі конкурентні позиції завдяки високій якості продукції, відомим брендам, розвиненій системі дистрибуції та ефективній маркетинговій діяльності. Аналіз основних економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства. Протягом досліджуваного періоду спостерігалось зростання обсягів реалізації продукції, чистого доходу,

прибутку та показників рентабельності, що свідчить про ефективність господарської діяльності компанії та її фінансову стійкість.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства дозволило визначити основні конкурентні переваги компанії, серед яких слід відзначити потужну виробничу базу, високий рівень технологічного забезпечення, кваліфікований персонал, значний фінансовий потенціал, ефективну систему управління та сильні позиції брендів на ринку. Водночас було виявлено окремі внутрішні обмеження, зокрема залежність від коливань цін на сировину та енергоносії, необхідність постійного оновлення асортименту продукції, значні витрати на маркетингові заходи та потребу в регулярних інвестиціях у модернізацію виробництва.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що на діяльність ТОВ «PepsiCo» істотно впливають політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Серед найбільш значущих чинників зовнішнього середовища слід виділити інфляційні процеси, зміни валютного курсу, рівень доходів населення, зміну споживчих переваг, розвиток цифрових технологій та посилення конкуренції на ринку. Проведений PEST-аналіз підтвердив необхідність постійного моніторингу зовнішнього середовища та адаптації діяльності підприємства до сучасних ринкових умов.

Особливу увагу було приділено оцінці цінової політики підприємства. Встановлено, що ТОВ «PepsiCo» використовує комплексний підхід до ціноутворення, поєднуючи елементи витратного, конкурентного та ринково-орієнтованого підходів. Компанія активно застосовує інструменти гнучкого ціноутворення, систему знижок, акційні пропозиції та диференційовані цінові стратегії залежно від категорії продукції та цільового сегмента ринку. Такий підхід дозволяє підтримувати конкурентоспроможність продукції та забезпечувати стабільний рівень попиту.

Результати аналізу ефективності цінової політики свідчать про її позитивний вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Зростання доходів, прибутку та показників рентабельності підтверджує доцільність

застосовуваних цінових стратегій та їх відповідність сучасним умовам ринку. Водночас було встановлено, що на ефективність цінової політики впливають такі фактори, як підвищення вартості сировини, енергоносіїв і логістичних послуг, а також високий рівень конкурентного тиску на ринку.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ТОВ «PepsiCo» має достатній потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх ринкових позицій. Підприємство характеризується високим рівнем конкурентоспроможності, стабільним фінансовим становищем та ефективною ціновою політикою. Разом з тим виявлені проблемні аспекти свідчать про необхідність подальшого вдосконалення системи ціноутворення, використання сучасних цифрових інструментів аналізу ринку та розробки нових підходів до підвищення ефективності цінової політики. Саме цим питанням буде присвячений третій розділ роботи, у якому буде запропоновано практичні заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo» та оцінено економічну ефективність їх упровадження.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями вдосконалення цінової політики підприємства

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін ринкового середовища та своєчасно вдосконалювати інструменти управління. Одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства є вдосконалення цінової політики, оскільки саме ціна безпосередньо впливає на обсяги реалізації продукції, прибутковість діяльності, рівень попиту та позиції підприємства на ринку. Проведений у попередньому розділі аналіз показав, що цінова політика ТОВ «PepsiCo» загалом є ефективною та забезпечує стабільне зростання основних фінансово-економічних показників. Разом із тим наявність високого рівня конкуренції, зростання виробничих витрат, зміна споживчих уподобань та розвиток цифрових технологій обумовлюють необхідність її подальшого вдосконалення.

Одним із ключових напрямів удосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo» є впровадження більш гнучкого підходу до ціноутворення. У сучасних ринкових умовах статичні цінові моделі поступово втрачають свою ефективність, оскільки не дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту, поведінки споживачів та дії конкурентів. Тому підприємству доцільно ширше використовувати елементи динамічного ціноутворення, що передбачає коригування цін залежно від ринкової ситуації, сезонності попиту, обсягів продажів та особливостей окремих сегментів споживачів. Такий підхід

дозволить підвищити ефективність управління доходами та забезпечити більш раціональне використання маркетингових ресурсів [41, с. 43].

Важливим напрямом удосконалення цінової політики є розвиток системи сегментованого ціноутворення. ТОВ «PepsiCo» працює з різними категоріями споживачів, які відрізняються рівнем доходів, купівельними звичками та сприйняттям цінності продукції. У зв'язку з цим доцільним є розширення практики застосування диференційованих цін для окремих сегментів ринку. Це може передбачати використання спеціальних цінових пропозицій для великих торговельних мереж, корпоративних клієнтів, оптових покупців та постійних споживачів. Застосування такого підходу сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів та збільшенню обсягів реалізації продукції [42, с. 187].

Особливого значення набуває вдосконалення системи знижок та програм лояльності. У сучасних умовах споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість продукції, а й на додаткові переваги, які вони отримують під час здійснення покупки. Тому підприємству доцільно розширити систему накопичувальних знижок, бонусних програм та спеціальних акційних пропозицій. Використання сучасних цифрових платформ дозволить персоналізувати такі програми та підвищити їхню ефективність. Завдяки цьому компанія зможе не лише стимулювати повторні покупки, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами [43, с. 122].

Ще одним перспективним напрямом є активніше використання цифрових технологій у процесі ціноутворення. Сучасні інформаційні системи та аналітичні інструменти дозволяють збирати та обробляти значні обсяги даних про поведінку споживачів, рівень попиту, активність конкурентів та ефективність маркетингових заходів. Використання технологій Big Data та інструментів бізнес-аналітики надасть можливість більш точно прогнозувати зміни ринку та приймати обґрунтовані рішення щодо коригування цін. Це сприятиме підвищенню ефективності цінової політики та забезпеченню конкурентних переваг підприємства [44, с. 133].

Важливим напрямом удосконалення є впровадження елементів ціннісно-орієнтованого ціноутворення. Сутність цього підходу полягає у встановленні ціни з урахуванням цінності продукції для споживача, а не лише на основі виробничих витрат. Для продукції PepsiCo, яка має високий рівень впізнаваності бренду та користується довірою споживачів, такий підхід може стати ефективним інструментом підвищення прибутковості. У цьому випадку ціна буде формуватися відповідно до сприйняття якості, корисності та престижності продукції з боку покупців [45, с. 117].

Значну увагу доцільно приділити вдосконаленню управління витратами як основі ефективного ціноутворення. Однією з головних загроз для підприємства залишається зростання вартості сировини, енергоресурсів та логістичних послуг. Тому важливим завданням є оптимізація виробничих процесів, підвищення енергоефективності та вдосконалення системи постачання. Зниження собівартості продукції дозволить підприємству зберігати конкурентний рівень цін навіть за умов нестабільності зовнішнього середовища [46, с. 211].

Перспективним напрямом є також розширення використання психологічних методів ціноутворення. Досвід сучасних компаній свідчить про те, що правильне представлення ціни може суттєво впливати на рішення споживачів щодо покупки. Використання акційних цін, спеціальних пропозицій, комплектних продажів та інших маркетингових інструментів дозволяє підвищити привабливість продукції без значного зниження прибутковості.

Одним із найбільш поширених психологічних прийомів є використання так званих непарних цін, коли вартість товару встановлюється, наприклад, на рівні 49,99 грн замість 50 грн або 99,90 грн замість 100 грн. Незважаючи на незначну різницю у вартості, споживачі часто сприймають такі ціни як суттєво нижчі, що позитивно впливає на прийняття рішення про покупку. Для продукції PepsiCo використання подібного підходу може сприяти підвищенню

привабливості товарів у торговельних мережах та збільшенню імпульсивних покупок.

Важливим елементом психологічного ціноутворення є використання акційних цін та тимчасових спеціальних пропозицій. Інформація про обмежений термін дії знижки або акції формує у споживачів відчуття вигідності покупки та стимулює швидше прийняття рішення. Такі заходи особливо ефективні під час виведення нової продукції на ринок, проведення сезонних рекламних кампаній або активізації продажів у періоди зниження попиту [47, с. 221].

Суттєвий ефект може забезпечити застосування комплектних продажів, коли декілька товарів пропонуються споживачеві за спеціальною ціною. Наприклад, об'єднання напоїв і снєків у єдиний акційний набір дозволяє не лише збільшити середній чек покупця, а й стимулювати продаж менш популярних товарів. Крім того, така практика сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та підвищенню задоволеності споживачів.

В таблиці 3.1 розглянемо основні напрями вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo».

Таблиця 3.1

Основні напрями вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo»

Напрямок удосконалення	Очікуваний результат
1	2
Впровадження динамічного ціноутворення	Підвищення ефективності управління доходами
Розвиток сегментованого ціноутворення	Зростання обсягів реалізації
Удосконалення програм лояльності	Підвищення рівня повторних покупок
Використання цифрової аналітики	Підвищення точності цінових рішень
Ціннісно-орієнтоване ціноутворення	Зростання прибутковості
Оптимізація витрат	Зниження собівартості продукції
Психологічне ціноутворення	Підвищення попиту на продукцію

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

До психологічних інструментів ціноутворення також належить використання цінових порівнянь. Демонстрація попередньої та поточної ціни дає покупцеві можливість оцінити розмір економії, що значно підвищує ефективність акційних пропозицій. У багатьох випадках споживачі орієнтуються саме на величину знижки, а не на абсолютну вартість товару, тому правильне представлення цінової інформації може суттєво впливати на рівень попиту [48, с. 187].

Особливу увагу доцільно приділяти використанню преміального ціноутворення для окремих категорій продукції. Висока ціна нерідко асоціюється у споживачів із кращою якістю, престижністю та надійністю товару. Завдяки високій впізнаваності брендів PepsiCo компанія має можливість успішно застосовувати такі підходи для продукції преміального сегмента, підкреслюючи її особливі характеристики та конкурентні переваги.

Для наочного відображення очікуваного впливу заходів щодо вдосконалення цінової політики доцільно представити їх у вигляді схеми 3.1.

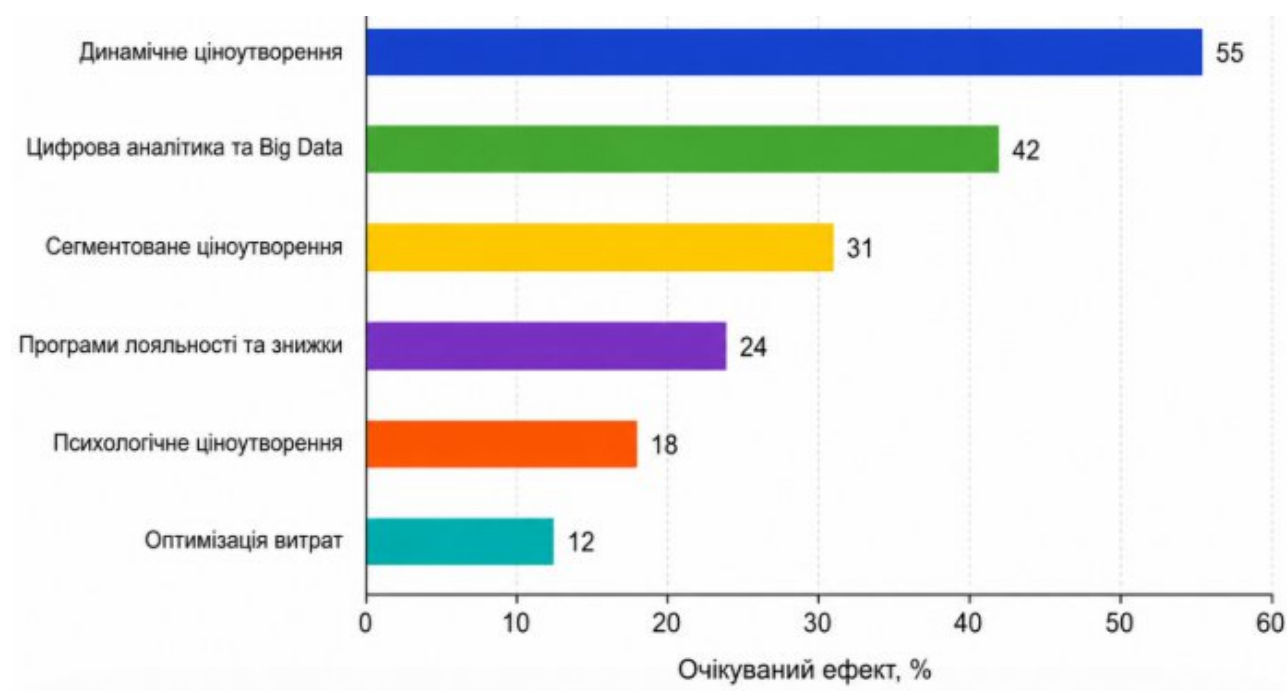


Рис. 3.1 Очікуваний вплив заходів щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo»

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

На рис. 3.1 представлено очікуваний вплив запропонованих заходів щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo» на результати діяльності підприємства. Аналіз даних свідчить, що найбільший ефект прогнозується від упровадження динамічного ціноутворення, очікуваний результат якого становить 55 %. Це пояснюється можливістю оперативного коригування цін залежно від змін попиту, сезонних коливань та ринкової кон'юнктури, що сприятиме підвищенню обсягів продажу та ефективності управління доходами. Друге місце за рівнем очікуваного ефекту посідає використання цифрової аналітики та технологій Big Data, вплив яких оцінюється у 42 %. Застосування сучасних аналітичних інструментів дозволить підприємству більш точно прогнозувати поведінку споживачів, аналізувати діяльність конкурентів та приймати обґрунтовані цінові рішення [49, с. 199].

Сегментоване ціноутворення забезпечує очікуваний ефект на рівні 31 %, що пов'язано з можливістю встановлення цін відповідно до особливостей окремих груп споживачів, каналів збуту та регіональних ринків. Значний потенціал також мають програми лояльності та система знижок, ефективність яких оцінюється у 24 %. Їх використання сприятиме збільшенню частки повторних покупок, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Психологічне ціноутворення характеризується очікуваним ефектом у розмірі 18 % і передбачає застосування спеціальних цінових прийомів, які позитивно впливають на сприйняття вартості продукції покупцями та стимулюють попит. Найменший показник демонструє оптимізація витрат – 12 %, однак цей напрям залишається важливим, оскільки забезпечує зниження собівартості продукції та створює можливості для підтримання конкурентного рівня цін.

Результати, представлені на рис. 3.1, свідчать про доцільність комплексного впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo». Їх реалізація сприятиме підвищенню ефективності ціноутворення, зростанню прибутковості діяльності, зміцненню

конкурентних позицій підприємства та забезпеченню його сталого розвитку в умовах сучасного ринкового середовища.

Основними напрямками вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo» є впровадження сучасних підходів до ціноутворення, активне використання цифрових технологій, удосконалення системи знижок та програм лояльності, оптимізація витрат і підвищення орієнтації на потреби споживачів. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність цінової політики підприємства, зміцнити його конкурентні позиції на ринку та забезпечити подальше зростання фінансових результатів діяльності [50, с. 191].

Розширення використання психологічних методів ціноутворення дозволить ТОВ «PepsiCo» підвищити ефективність цінової політики, посилити вплив на споживчу поведінку, збільшити обсяги продажів та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Поєднання психологічних інструментів із сучасними маркетинговими технологіями сприятиме підвищенню лояльності споживачів і забезпеченню стабільного зростання фінансових результатів підприємства.

3.2. Розробка заходів щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства

В умовах високого рівня конкуренції та постійних змін ринкового середовища важливим завданням ТОВ «PepsiCo» є підвищення ефективності цінової політики шляхом упровадження сучасних інструментів управління цінами та вдосконалення процесу ціноутворення. Результати проведеного аналізу показали, що діюча цінова політика підприємства загалом є ефективною та забезпечує стабільне зростання фінансових результатів. Проте наявність окремих проблем, пов'язаних із впливом зовнішніх факторів, посиленням конкуренції та зміною споживчих переваг, обумовлює необхідність розробки додаткових заходів щодо її вдосконалення [51, с. 211].

Одним із першочергових заходів є впровадження системи динамічного ціноутворення на основі аналізу ринкових даних. Такий підхід передбачає регулярний моніторинг попиту, цін конкурентів, сезонних коливань та інших факторів, які впливають на поведінку споживачів. Використання спеціалізованого програмного забезпечення дозволить автоматизувати процес аналізу ринку та оперативно коригувати ціни залежно від змін зовнішнього середовища. Це забезпечить більш ефективне управління доходами та підвищення прибутковості реалізації продукції [52, с. 122].

Наступним важливим заходом є розширення системи персоналізованих цінових пропозицій для різних категорій споживачів. Для цього підприємству доцільно використовувати дані про купівельну поведінку клієнтів, історію покупок та особливості окремих сегментів ринку. Завдяки цьому компанія зможе формувати індивідуальні акційні пропозиції, надавати адресні знижки та стимулювати повторні покупки. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів і збільшенню обсягів реалізації продукції [53, с. 218].

Важливим напрямом підвищення ефективності цінової політики є вдосконалення програм лояльності. З метою стимулювання довгострокової співпраці зі споживачами доцільно впровадити накопичувальну бонусну систему, яка дозволить покупцям отримувати додаткові переваги залежно від обсягів придбаної продукції. Крім того, підприємство може використовувати спеціальні акційні пропозиції для постійних клієнтів, що сприятиме зміцненню їхньої прихильності до брендів компанії [54, с. 166].

Суттєвий потенціал для підвищення ефективності цінової політики має використання сучасних цифрових технологій та аналітичних систем. Застосування технологій Big Data та інструментів бізнес-аналітики дозволить підприємству отримувати більш точну інформацію про поведінку споживачів, прогнозувати зміни попиту та оцінювати ефективність окремих цінових рішень. Це забезпечить підвищення якості управлінських рішень та мінімізацію ризиків, пов'язаних із встановленням цін [55, с. 199].

Для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємству також доцільно активніше використовувати психологічні методи ціноутворення. Зокрема, рекомендується застосовувати спеціальні цінові пропозиції, акційні набори товарів, сезонні знижки та інші маркетингові інструменти, які сприяють формуванню позитивного сприйняття цін споживачами. Використання таких заходів дозволить збільшити попит без істотного зниження рівня прибутковості [56, с. 266].

Окремим напрямом удосконалення є оптимізація витрат виробництва та збуту продукції. Зниження собівартості дасть змогу підприємству зберігати конкурентні ціни навіть за умов зростання вартості ресурсів. Для цього доцільно впроваджувати енергозберігаючі технології, удосконалювати логістичні процеси, оптимізувати систему закупівель та підвищувати ефективність використання виробничих ресурсів.

Для узагальнення запропонованих заходів доцільно представити їх у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Заходи щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo»

Захід	Суть заходу	Очікуваний результат
1	2	3
Динамічне ціноутворення	Автоматичне коригування цін залежно від попиту	Зростання доходів та прибутку
Персоналізовані пропозиції	Індивідуальні знижки для клієнтів	Підвищення лояльності споживачів
Удосконалення програм лояльності	Бонусні та накопичувальні програми	Збільшення повторних покупок
Цифрова аналітика	Використання Big Data та CRM-систем	Підвищення ефективності цінових рішень
Психологічне ціноутворення	Акції, спеціальні пропозиції, набори товарів	Стимулювання попиту
Оптимізація витрат	Зниження собівартості продукції	Підвищення конкурентоспроможності

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Для підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo» було запропоновано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення процесу ціноутворення, підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення стабільного зростання фінансових результатів підприємства. Реалізація запропонованих заходів дозволить компанії більш ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, підвищити рівень задоволеності споживачів та зміцнити свої позиції на ринку [57, с. 54].

Одним із ключових заходів є впровадження динамічного ціноутворення, яке передбачає автоматичне коригування цін залежно від рівня попиту, дій конкурентів, сезонних коливань та інших ринкових факторів. Використання такого підходу дає можливість оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати максимізацію доходів підприємства. Завдяки більш гнучкому управлінню цінами компанія зможе ефективніше використовувати ринкові можливості, збільшувати обсяги реалізації продукції та підвищувати рівень прибутковості своєї діяльності [58, с. 32].

Наступним важливим заходом є впровадження персоналізованих цінових пропозицій для різних категорій споживачів. Такий підхід базується на використанні інформації про купівельну поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію покупок. Формування індивідуальних знижок, спеціальних пропозицій та акційних програм дозволить підприємству більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати рівень їхньої задоволеності та зміцнювати лояльність до брендів компанії. У результаті очікується зростання кількості постійних клієнтів та збільшення обсягів продажів [59, с. 27].

Важливим напрямом удосконалення є розвиток програм лояльності. Для цього пропонується впровадження бонусних і накопичувальних систем, які стимулюватимуть споживачів здійснювати повторні покупки. Надання додаткових бонусів, спеціальних пропозицій та привілеїв постійним клієнтам сприятиме формуванню довгострокових відносин між підприємством і

споживачами. Крім того, такі заходи дозволять збільшити середній обсяг покупок та підвищити рівень конкурентоспроможності продукції на ринку.

Суттєвий потенціал для підвищення ефективності цінової політики має використання цифрової аналітики та сучасних інформаційних технологій. Застосування технологій Big Data, CRM-систем та аналітичних платформ дозволить підприємству збирати та обробляти великі масиви інформації про ринок, поведінку споживачів та діяльність конкурентів. Отримані дані можуть використовуватися для прогнозування попиту, визначення оптимального рівня цін та оцінки ефективності окремих маркетингових заходів. Це забезпечить підвищення обґрунтованості управлінських рішень та сприятиме зростанню результативності цінової політики [60, с. 211].

Одним із перспективних інструментів є використання психологічного ціноутворення. Цей підхід передбачає застосування акційних цін, спеціальних пропозицій, комплектних продажів та інших маркетингових прийомів, які впливають на сприйняття ціни споживачами. Правильне представлення вартості продукції дозволяє підвищити її привабливість без суттєвого зниження прибутковості. Використання психологічних методів ціноутворення сприятиме стимулюванню попиту, збільшенню обсягів реалізації та підвищенню ефективності маркетингових заходів [61, с. 219].

Окрему увагу доцільно приділити оптимізації витрат, яка є важливою складовою ефективної цінової політики. Зниження собівартості продукції шляхом удосконалення виробничих процесів, оптимізації логістики, закупівель та використання ресурсів дозволить підприємству підтримувати конкурентний рівень цін навіть в умовах зростання вартості сировини та енергоносіїв. Крім того, оптимізація витрат сприятиме підвищенню прибутковості діяльності та створить додаткові можливості для реалізації гнучких цінових стратегій.

Отже, запропоновані заходи щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PersiCo» мають комплексний характер та спрямовані на вдосконалення процесу ціноутворення, підвищення рівня лояльності споживачів, зростання обсягів продажів і зміцнення конкурентних позицій

підприємства. Їх впровадження забезпечить підвищення результативності маркетингової діяльності, збільшення доходів і прибутку підприємства та створить умови для його стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Суттєвий вплив на результати діяльності компанії матиме також удосконалення програм лояльності. Впровадження накопичувальних бонусних систем, акційних програм та спеціальних пропозицій для постійних споживачів дозволить підвищити рівень прихильності покупців до продукції PepsiCo. Це сприятиме збільшенню частоти покупок, зростанню середнього чека та забезпеченню стабільного попиту на продукцію підприємства.

На рис.3.2 розглянемо очікуваний результат від впровадження заходів щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo».

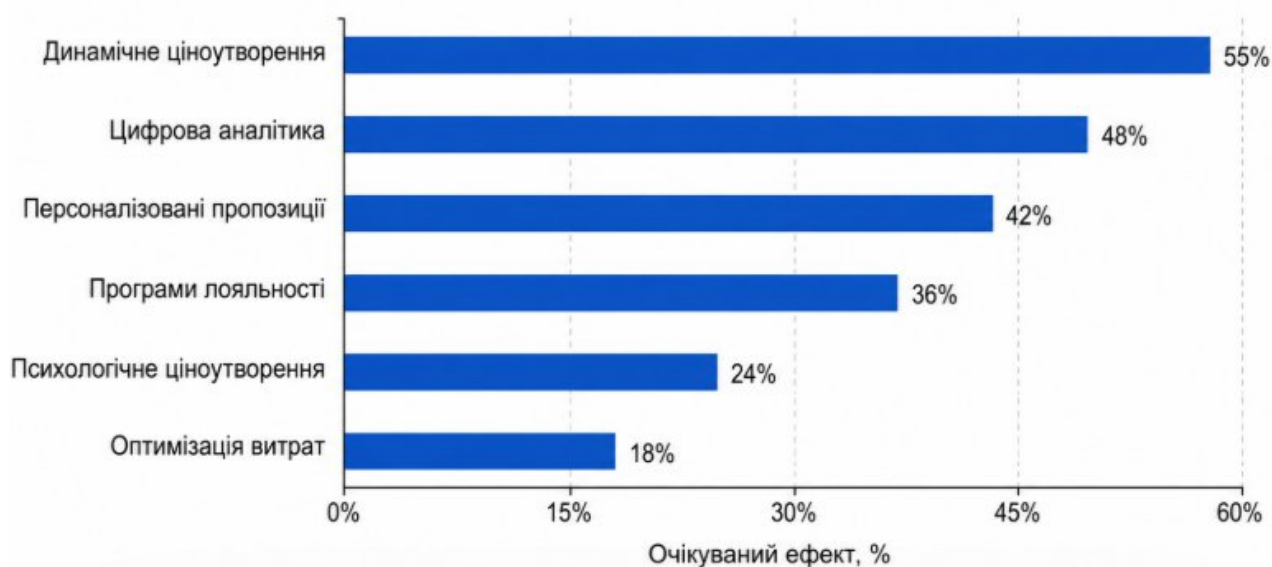


Рис.3.2 Очікуваний результат від впровадження заходів щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo»

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

На рис.3.2 представлено очікуваний ефект від реалізації запропонованих заходів щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo». Найбільший результат прогнозується від упровадження динамічного ціноутворення, ефективність якого оцінюється на рівні 55 %. Це пов'язано з можливістю оперативного коригування цін відповідно до змін попиту та

ринкової кон'юнктури. Високий потенціал також має використання цифрової аналітики та сучасних інформаційних технологій, очікуваний ефект від яких становить 48 %. Персоналізовані цінові пропозиції можуть забезпечити результат на рівні 42 %, сприяючи підвищенню лояльності споживачів та збільшенню обсягів продажу. Удосконалення програм лояльності дозволить досягти ефекту в 36 % завдяки стимулюванню повторних покупок. Психологічне ціноутворення та оптимізація витрат характеризуються нижчими показниками ефективності – 24 % та 18 % відповідно, проте вони є важливими складовими комплексного вдосконалення цінової політики підприємства. Загалом результати свідчать про доцільність впровадження запропонованих заходів, які сприятимуть підвищенню прибутковості діяльності, зміцненню конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку ТОВ «PepsiCo».

Використання психологічного ціноутворення забезпечить додаткове стимулювання попиту шляхом застосування спеціальних цінових прийомів, акційних пропозицій та комплектних продажів. Такий підхід дозволить позитивно впливати на сприйняття вартості продукції споживачами, підвищуючи її привабливість без суттєвого зниження прибутковості підприємства. Завдяки цьому очікується збільшення обсягів продажу та покращення результативності маркетингових заходів.

Не менш важливим результатом стане оптимізація витрат виробництва та реалізації продукції. Удосконалення логістичних процесів, раціональне використання ресурсів, впровадження енергоощадних технологій та підвищення ефективності виробничих процесів сприятимуть зниженню собівартості продукції. Це створить можливості для підтримання конкурентного рівня цін навіть в умовах зростання вартості сировини та енергоносіїв, а також позитивно вплине на прибутковість діяльності підприємства [62, с. 233].

Очікувані результати від упровадження запропонованих заходів щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ «PepsiCo» полягають у зміцненні конкурентних позицій підприємства, збільшенні обсягів реалізації

продукції та покращенні основних фінансово-економічних показників діяльності. Реалізація комплексу запропонованих заходів сприятиме формуванню більш гнучкої та адаптивної системи ціноутворення, яка дозволить оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів та дій конкурентів.

Таким чином, упровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «PepsiCo» підвищити ефективність цінової політики, збільшити доходи та прибуток, зміцнити конкурентні переваги й підвищити рівень лояльності споживачів. Комплексна реалізація запропонованих рішень сприятиме забезпеченню стабільного розвитку підприємства, підвищенню його ринкової вартості та зміцненню позицій на вітчизняному і міжнародному ринках.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Важливим етапом удосконалення цінової політики підприємства є оцінка економічної ефективності запропонованих заходів. Така оцінка дозволяє визначити доцільність їх упровадження, прогнозувати можливі результати та обґрунтувати управлінські рішення щодо подальшого розвитку підприємства. Для ТОВ «PepsiCo» реалізація запропонованих заходів, зокрема впровадження динамічного ціноутворення, використання цифрової аналітики, удосконалення програм лояльності, персоналізованих цінових пропозицій, психологічного ціноутворення та оптимізації витрат, має забезпечити підвищення прибутковості діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Економічна ефективність запропонованих заходів визначається через їхній вплив на основні фінансові показники діяльності підприємства, зокрема обсяг реалізації продукції, чистий дохід, прибуток та рівень рентабельності. Враховуючи результати аналізу діяльності ТОВ «PepsiCo» та сучасні тенденції розвитку ринку, можна прогнозувати позитивний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів [63, с. 98].

Передбачається, що впровадження сучасних методів ціноутворення сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції на 8–10 %, що буде досягнуто за рахунок підвищення лояльності споживачів, покращення адаптації цін до ринкових умов та більш ефективного використання маркетингових інструментів. Крім того, оптимізація витрат дозволить знизити собівартість продукції та підвищити рівень прибутковості підприємства.

Для оцінки економічної ефективності доцільно порівняти фактичні та прогнозні показники діяльності підприємства.

В таблиці 3.3 розглянемо прогноз впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ «PepsiCo».

Таблиця 3.3

Прогноз впливу запропонованих заходів на результати діяльності ТОВ
«PepsiCo»

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації, млн грн	15 640	17 050	+1 410
Чистий прибуток, млн грн	1 590	1 860	+270
Рентабельність продажів, %	10,2	10,9	+0,7
Обсяг реалізації, %	100,0	109,0	+9,0
Частка повторних покупок, %	78	85	+7

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Наведені розрахунки свідчать про те, що реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання чистого доходу підприємства на 1 410 млн грн або на 9 %, а чистого прибутку – на 270 млн грн. Одночасно прогнозується підвищення рівня рентабельності продажів із 10,2 % до 10,9 %, що свідчить про покращення ефективності використання ресурсів та результативності цінової політики.

Для визначення економічної доцільності впровадження запропонованих заходів було розраховано очікуваний економічний ефект, який характеризує приріст прибутку підприємства в результаті вдосконалення цінової політики. Економічний ефект визначається як різниця між прибутком, який підприємство отримає після реалізації запропонованих заходів, та прибутком до їх упровадження [64, с. 65].

Для визначення економічного ефекту від упровадження заходів використаємо формулу:

$$E = P_1 - P_0, \quad (3.1)$$

де E – економічний ефект від реалізації заходів, млн грн;

P_1 – прогностичний прибуток після впровадження заходів, млн грн;

P_0 – прибуток підприємства до впровадження заходів, млн грн.

За результатами проведених розрахунків прогностичний прибуток ТОВ «PepsiCo» після впровадження заходів щодо вдосконалення цінової політики становитиме 1860 млн грн, тоді як фактичний прибуток підприємства до впровадження заходів дорівнював 1590 млн грн.

Відповідно економічний ефект становитиме:

$$E = 1860 - 1590 = 270 \text{ млн грн.}$$

Отриманий результат свідчить про те, що реалізація запропонованих заходів забезпечить підприємству додатковий прибуток у розмірі 270 млн грн на рік. Такий приріст прибутку стане можливим завдяки підвищенню ефективності процесу ціноутворення, зростанню обсягів реалізації продукції, збільшенню кількості повторних покупок та підвищенню рівня лояльності споживачів. Крім того, позитивний вплив матимуть заходи з оптимізації витрат, які дозволять знизити собівартість продукції та підвищити загальний рівень рентабельності діяльності підприємства.

Додатковий прибуток у розмірі 270 млн грн свідчить про високу економічну доцільність запропонованих рішень та підтверджує ефективність удосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo». Впровадження динамічного ціноутворення, цифрової аналітики, програм лояльності та персоналізованих цінових пропозицій дозволить підприємству більш ефективно використовувати власні ресурси та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. У результаті компанія отримає не лише фінансові переваги у вигляді збільшення прибутку, але й зміцнить свої конкурентні позиції на ринку.

Проведений розрахунок підтверджує, що реалізація запропонованих заходів є економічно обґрунтованою та сприятиме підвищенню ефективності діяльності ТОВ «PepsiCo», забезпечуючи стабільне зростання доходів, прибутку та конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Для більш наочного відображення результатів доцільно порівняти прибуток підприємства до та після впровадження запропонованих заходів.

В таблиці 3.4 розглянемо оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Таблиця 3.4

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Показник	Значення
1	2
Додатковий дохід, млн грн	1 410
Додатковий прибуток, млн грн	270
Приріст обсягу реалізації, %	9,0
Приріст рентабельності, %	0,7
Приріст повторних покупок, %	7,0

Джерело: складено автором за матеріалами підприємства

Отримані результати свідчать, що запропоновані заходи є економічно доцільними та можуть забезпечити суттєве покращення фінансових результатів діяльності ТОВ «PepsiCo». Найбільший ефект очікується від упровадження

динамічного ціноутворення та використання цифрової аналітики, які дозволять більш ефективно управляти доходами та своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Водночас програми лояльності, персоналізовані пропозиції та психологічне ціноутворення сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживачів і збільшенню обсягів реалізації продукції [65, с. 98].

Проведена оцінка економічної ефективності підтверджує доцільність упровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo». Їх реалізація дозволить забезпечити зростання доходів і прибутку підприємства, підвищити рівень рентабельності, зміцнити конкурентні позиції на ринку та створити передумови для довгострокового сталого розвитку компанії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено та обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo», спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення стабільного зростання фінансових результатів.

У процесі дослідження визначено основні напрями вдосконалення цінової політики підприємства, серед яких особливе значення мають впровадження динамічного ціноутворення, використання цифрової аналітики та технологій Big Data, розвиток програм лояльності, застосування персоналізованих цінових пропозицій, психологічних методів ціноутворення та оптимізація виробничих і збутових витрат. Запропоновані заходи враховують сучасні тенденції розвитку ринку, особливості поведінки споживачів та необхідність підвищення адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища.

У результаті розробки практичних рекомендацій було встановлено, що впровадження системи динамічного ціноутворення дозволить підприємству оперативно реагувати на зміни попиту та конкурентного середовища,

забезпечуючи більш ефективне управління доходами. Використання цифрової аналітики сприятиме підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у сфері ціноутворення, а персоналізовані пропозиції та програми лояльності дозволять збільшити рівень задоволеності споживачів і стимулювати повторні покупки. Водночас психологічні методи ціноутворення та оптимізація витрат створять додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності продукції та зміцнення ринкових позицій компанії.

Проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів підтвердила їхню доцільність та практичну значущість. За результатами розрахунків прогнозується збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 1410 млн грн, підвищення чистого прибутку на 270 млн грн та зростання рентабельності продажів із 10,2 % до 10,9 %. Крім того, очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 9 % та підвищення частки повторних покупок до 85 %, що свідчить про позитивний вплив запропонованих заходів на фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

Розрахований економічний ефект від упровадження запропонованих заходів становить 270 млн грн додаткового прибутку, що підтверджує ефективність запропонованих рішень та їхню економічну обґрунтованість. Отримані результати свідчать про те, що вдосконалення цінової політики є важливим резервом підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення його довгострокового розвитку.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «PepsiCo» підвищити ефективність цінової політики, зміцнити конкурентні переваги, покращити фінансові результати діяльності та забезпечити стале функціонування підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Запропоновані рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності підприємства як інструмент удосконалення системи ціноутворення та підвищення його конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти формування цінової політики підприємства, а також розроблено пропозиції щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «PepsiCo». Актуальність обраної теми зумовлена тим, що в сучасних умовах ринкової економіки цінова політика виступає одним із ключових інструментів управління діяльністю підприємства, оскільки безпосередньо впливає на рівень попиту, обсяги реалізації продукції, прибутковість діяльності та конкурентоспроможність суб'єкта господарювання. В умовах посилення конкуренції, нестабільності економічного середовища, зростання виробничих витрат та постійної зміни споживчих потреб питання формування ефективної цінової політики набуває особливого значення для забезпечення сталого розвитку підприємства.

У першому розділі роботи було досліджено теоретичні основи формування цінової політики підприємства. Встановлено, що цінова політика являє собою систему принципів, методів та управлінських рішень щодо встановлення і регулювання цін на продукцію або послуги підприємства з метою досягнення визначених стратегічних і тактичних цілей. Визначено, що ефективність цінової політики значною мірою залежить від правильного вибору методів ціноутворення, врахування ринкових умов, рівня конкуренції, особливостей попиту та витрат виробництва. У процесі дослідження було розглянуто основні підходи до формування цінової політики, серед яких витратний, конкурентний, ринковий та ціннісно-орієнтований підходи.

Встановлено, що сучасні підприємства дедалі частіше використовують комплексний підхід до ціноутворення, який дозволяє поєднувати переваги різних методів та забезпечувати більш ефективне управління цінами.

Також у першому розділі було проаналізовано фактори, що впливають на процес формування цінової політики підприємства. До основних внутрішніх факторів віднесено собівартість продукції, фінансові можливості підприємства, маркетингову стратегію, виробничий потенціал та рівень інноваційного розвитку. Серед зовнішніх факторів визначено рівень конкуренції, державне регулювання цін, інфляційні процеси, купівельну спроможність населення, ринкову кон'юнктуру та поведінку споживачів. Установлено, що успішна цінова політика повинна враховувати комплексний вплив усіх зазначених чинників та забезпечувати баланс між інтересами підприємства і споживачів.

У другому розділі було проведено аналіз діяльності ТОВ «PepsiCo» та досліджено особливості формування і реалізації його цінової політики. У ході дослідження встановлено, що підприємство займає провідні позиції на ринку продуктів харчування та безалкогольних напоїв, характеризується високим рівнем впізнаваності брендів, значним виробничим потенціалом та розвиненою системою збуту. Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства засвідчив позитивну динаміку розвитку компанії. Протягом досліджуваного періоду спостерігалось зростання обсягів реалізації продукції, чистого доходу, прибутку та показників рентабельності, що свідчить про ефективність господарської діяльності та фінансову стійкість підприємства.

Дослідження внутрішнього середовища ТОВ «PepsiCo» дозволило визначити основні сильні сторони підприємства, серед яких сучасна виробнича база, високий рівень технологічного забезпечення, кваліфікований персонал, ефективна система управління, стабільне фінансове становище та потужна маркетингова підтримка продукції. Водночас було встановлено наявність окремих внутрішніх обмежень, зокрема залежність від вартості сировини та енергоносіїв, необхідність постійного оновлення асортименту продукції, значні

витрати на маркетингові заходи та потребу в регулярних інвестиціях у модернізацію виробництва.

Проведений аналіз зовнішнього середовища засвідчив, що на діяльність підприємства значний вплив здійснюють політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Найбільш вагомими серед них є інфляційні процеси, зміни валютного курсу, рівень доходів населення, трансформація споживчих переваг та посилення конкуренції на ринку. Результати PEST-аналізу підтвердили необхідність постійного моніторингу зовнішнього середовища та своєчасного коригування управлінських рішень відповідно до змін ринкової ситуації.

Особливу увагу в роботі було приділено оцінці цінової політики ТОВ «PepsiCo». Встановлено, що підприємство використовує комплексний підхід до ціноутворення, поєднуючи елементи витратного, конкурентного та ринково-орієнтованого підходів. Компанія активно застосовує систему знижок, акційних пропозицій, програми лояльності та диференційоване ціноутворення залежно від категорії продукції та цільового сегмента ринку. Такий підхід дозволяє забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності продукції та підтримувати стабільний попит на неї.

Результати аналізу показали, що чинна цінова політика підприємства є достатньо ефективною та позитивно впливає на його фінансові результати. Зростання обсягів продажів, прибутку та показників рентабельності свідчить про правильність обраної стратегії ціноутворення. Разом із тим було встановлено, що існують певні резерви для подальшого вдосконалення цінової політики підприємства, пов'язані з використанням сучасних цифрових технологій, удосконаленням системи управління цінами та підвищенням рівня орієнтації на потреби споживачів.

У третьому розділі роботи було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «PepsiCo». Серед основних напрямів удосконалення визначено впровадження динамічного ціноутворення, використання цифрової аналітики та технологій Big Data,

розвиток програм лояльності, застосування персоналізованих цінових пропозицій, психологічних методів ціноутворення та оптимізацію виробничих і збутових витрат.

Обґрунтовано, що впровадження динамічного ціноутворення дозволить підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів та дії конкурентів. Завдяки цьому компанія зможе більш ефективно управляти доходами та підвищувати прибутковість діяльності. Важливим напрямом удосконалення визначено використання цифрової аналітики, яка забезпечує можливість більш точного прогнозування попиту, аналізу споживчої поведінки та оцінки результативності окремих цінових рішень.

Встановлено, що впровадження персоналізованих цінових пропозицій і програм лояльності сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачів, збільшенню кількості повторних покупок та зміцненню довгострокових відносин між підприємством і клієнтами. Значний потенціал також має використання психологічних методів ціноутворення, які дозволяють впливати на сприйняття цін споживачами та стимулювати попит без суттєвого зниження рівня прибутковості підприємства.

Окрему увагу було приділено заходам щодо оптимізації витрат, які передбачають удосконалення виробничих процесів, підвищення ефективності логістики та раціональне використання ресурсів. Реалізація зазначених заходів дозволить знизити собівартість продукції та забезпечити додаткові можливості для формування конкурентних цін на ринку.

Проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів підтвердила їхню доцільність та практичну значущість. За результатами розрахунків прогнозується зростання чистого доходу від реалізації продукції на 1410 млн грн, збільшення чистого прибутку на 270 млн грн та підвищення рентабельності продажів із 10,2 % до 10,9 %. Крім того, очікується збільшення обсягів реалізації продукції на 9 % та зростання частки повторних покупок до 85 %. Розрахований економічний ефект від реалізації запропонованих заходів

становить 270 млн грн додаткового прибутку, що свідчить про високу економічну ефективність запропонованих рішень.

Отже, мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано в повному обсязі. У ході дослідження було узагальнено теоретичні засади формування цінової політики підприємства, проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «PepsiCo», оцінено ефективність його цінової політики та розроблено практичні рекомендації щодо її вдосконалення. Отримані результати підтверджують, що ефективна цінова політика є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підвищення результативності його діяльності.

Практична цінність проведеного дослідження полягає в можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності ТОВ «PepsiCo» для вдосконалення процесу ціноутворення, підвищення рівня прибутковості та зміцнення ринкових позицій підприємства. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління ціновою політикою, забезпеченню стабільного розвитку підприємства та зміцненню його конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурій С. А. Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу: монографія. Хмельницький: ТОВ «Тріада-М», 2021. 93 с.
2. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2020. 340 с.
3. Гарафонова О. І. Управління змінами: теорія, методологія та практика: одноосібна монографія. Київ: КНУТД, 2021. 364 с.
4. Горовий, Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: монографія. Харків: ХНАДУ, 2022. 280 с.
5. Горовий, Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: монографія. Харків: ХНАДУ, 2019. 280 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: Університетська книга, 2021. 328 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2025. 245 с.
8. Мазаракі А.А., Пересічний М.І., Кравченко М.Ф. та ін. Технологія 110 продуктів функціонального призначення: монографія. Київ: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2019. 116 с.

9. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2019. 358 с.
10. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Харків: Інжек, 2025. 632 с.
11. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ: КНТЕУ, 2024. 231 с.
12. Власова Н. О., Колючкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. Харків: АдвАТМ, 2025. 255 с.
13. Тарасенко І.О. Сталий розвиток підприємств легкої промисловості: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: КНУТД, 2024. 390 с.
14. Маханько В.Г. Планування виробничої діяльності підприємства з урахуванням конкурентоспроможності продукції. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2024. Вип. 5. С. 139-146.
15. Минчинська І.В. Стратегія підприємства: курс лекцій. Ірпінь: Національна академія держ. податкової служби України. 2024. 314 с
16. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2025. 336 с.
17. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій. Київ: МАУП, 2020. 127 с
18. Окландер М. А. Цінова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2024. 200 с.
19. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник. Київ: Скарби, 2021. 336 с.
20. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч.-метод. посібник. Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2025. 223 с.
21. Покропивний С.Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2024. 160 с.
22. Потравка Л.О. Теоретичні засади трансформації соціально-економічної системи України в умовах Четвертої промислової революції. *Економіка та суспільство*. 2025. №14. С. 213-217

23. Савченко В.Д. Стратегія підприємства: навч.посіб. Харків: Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва, 2025. 206 с.
24. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: “Економічна думка”. 2025. 390 с
25. Самойлик Ю.В. Стратегія підприємства: методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни. Полтава: РВВ ПДАА, 2024. 316 с.
26. Самойлик Ю.В. Стратегія підприємства: методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни. Полтава: РВВ ПДАА, 2025. 112 с.
27. Свистун Л. А. Стратегічні засади забезпечення сталого розвитку економіки України. *Молодий вчений*. 2025. №12. С. 864.
28. Семенов Г.А. Організація і планування на підприємстві: навч. посібник. Київ: Центр навч. літерат., 2024. 521 с.
29. Сержанов В. В. Економічний аналіз собівартості продукції на промисловому підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія “Економіка”. Ужгород, 2024. Випуск 11. С. 165-168.
30. Сержанов В. В. Оперативний аналіз виробничої діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія “Економіка”. Ужгород: Закарпаття, 2025. Випуск 6. С. 262-264.
31. Сержанов В. В. Оперативний аналіз витрат виробництва та його вплив на ефективність діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія “Економіка”. Ужгород: Закарпаття, 2025. Випуск 8. С. 241-243.
32. Сержанов В. В. Фактор ризику при прийнятті управлінських рішень на виробничому підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія “Економіка”. Ужгород: Закарпаття, 2023. Випуск 12. С. 102-106.
33. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2023. 312 с.
34. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій: підручник. Київ: Персонал, 2025. 495 с.
35. Сухарський В.С. Управління зовнішньоекономічною діяльністю:

теорія, методологія, практика. Київ: Каравела, 2024. 452 с.

36. Тарасюк Г.М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз: навч. посіб. Житомир: Рута, 2019. 419 с.

37. Тарасюк Г.М. Планова діяльність як системний процес управління підприємством: моногр. Житомир: Рута, 2023. 469 с.

38. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства. 2-ге вид. Київ: Каравела, 2020. 312 с.

39. Тарнавська Н., Пушкар Р. Менеджмент: теорія та практика: підручник для вузів. Тернопіль: Карт–Бланш, 2023. 456 с.

40. Тищенко О.М. Стратегія підприємства: конспект лекцій. Харків: ХНЕУ, 2023. 144 с.

41. Третьяков В. Галузь, продукцією якої користується кожний: легка промисловість. *Урядовий кур'єр*. 2022. 11 червня. С. 5

42. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посібник. Київ: Вища школа, 2023. 328 с.

43. Хаванова М.С. Стратегічне управління фінансово- економічної безпекою підприємства. Київ: Вища школа, 2024. 218 с

44. Хміль Ф. Менеджмент: підручник. Київ: Вища школа. 2023. 351с.

45. Хобчан М.І., Харів П.С., Бойчук І.М., Лотиш О.Л. Організація і планування виробництва: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: ТАНГ, 2020. 193 с.

46. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2022. №3 (181). С.131-137.

47. Черній Ю. Справи в легкій та текстильній промисловості України. *Легка промисловість*. 2024. № 1. С. 12-13

48. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Львів: Новий світ, 2023. 268 с.

49. Шерстенников, Ю. В. Моделювання розвитку малого підприємства в умовах конкурентного ринку. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2019. №7. С. 129-135.

50. Щуренко Н.В. Економічний аналіз: навчальний посібник. Львів: Новий світ, 2025. 2016. 344 с.
51. Якимчук М. В. Четверта промислова революція та розвиток пакувальної індустрії. *Упаковка, обладнання*. 2023. №1. С. 33-37
52. Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. 2019. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7498;jsessionid=3802DEAF50B7685F95D1A80E36853070>
53. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності. Економічний дискусійний клуб: веб-сайт. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2> (дата звернення: 20.01.2023).
54. Статистичні дані щодо виробництва, імпорту та експорту продукції легкої промисловості в Україні. Офіційний сайт Асоціації „Укрлегпром” 2019. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/analytics/> (дата звернення: 22.01.2023 р.)
55. Хрущ Н.А., Ваганова Л.В. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/3247?locale=en>
56. Codogan John. Comparative, cross-cultural and cross-national research: A comment on good and bad practice. *International Marketing Review*. 2019. V. 27, issue 6. pp. 601-606.
57. Craig C. Samual, Douglas Susan P., Codogan Aronte Bennett John. Contextual and cultural factors underlying Americanization. *International Marketing Review*. 2019. V. 26, issue 1. pp. 90-109.
58. Craig C. Samuel, Susan Douglas. *International Marketing Research*. Wiley John and Son, 2015.
59. Chandler Alfred D. *Strategy and Structure*. Cambridge, Massachusetts: M. I. T. Press, 2017.
60. Dalrymple D.J. *Marketing Management: Strategy and Cases*. D.J. Dalrymple, L.J. Parsons. New York: John Wiley and Sons, 2020.

61. Esomar Handbook of market and opinion research. 4th. Edition. Amsterdam, 2018.
62. Hooley G.I., Saunders I.A. and Piercy N. F. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Prentice Hall, 2018.
63. Kumar V. International marketing research. Prentice Hall, 2020.
64. Market Research: a guide to planning, methodology&evaluation, Paul N Hague, London (u.a.): Kogan Page, 2017.
65. Marketing Research. An applied orientation. 2 ed. Naresh K. Malhotra. Prentice Hall International, Inc., 2025. 890 p.