

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕСТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Обґрунтування маркетингової цінової політики підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-3

Андрущенко Анастасія Володимирівна

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна

_____ (підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
«20» грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Андрущенко Анастасії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи «Обґрунтування маркетингової цінової політики підприємства»

керівник роботи Скригун Наталія Петрівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. №1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.06.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування цінової політики підприємства. Розділ 2. Дослідження цінової політики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення цінових тактичних рішень ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; 2. Результати дослідження цін на печиво Roshen Lovita з арахісом 150 г. методом «цінових порогів»; 3. Кумулятивні криві в PSM-аналізі; 4. Методи коригування цін на продукцію, що їх використовує ПрАТ «ККВ «Рошен»; 5. Пропозиції щодо удосконалення цінової політики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; 6. Очікувані результати від впровадження заходу. 7. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи формування цінової політики підприємства»	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Дослідження цінової політики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення цінових тактичних рішень ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»»	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6	Висновки. Список використаних джерел	27.05.2024- 28.05.2024	Виконано
7	Оформлення роботи	29.05.2024- 31.05.2024	Виконано

Здобувачка _____ Анастасія АНДРУЩЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Андрущенко А.В. Обґрунтування маркетингової цінової політики підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи формування цінової політики підприємства: визначено сутність ціни та маркетингової цінової політики підприємства; досліджено етапи встановлення ціни на товари підприємства; вивчено методи цінових досліджень.

Проведено аналіз цінової політики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»: проаналізовано маркетингову характеристику ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»; проаналізовано ціни на печиво Roshen Lovita з арахісом 150 г методом «цінових порогів»; проведено аналіз цінової чутливості покупців до печива Roshen Lovita з арахісом 150 г за допомогою методу PSM; досліджено метод коригування цін, що їх використовує підприємство.

В кваліфікаційній роботі розроблено пропозиції щодо удосконалення цінових тактичних рішень ПрАТ «ККФ «Рошен», а також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 67 сторінках, містить 13 таблиць, 8 рисунків.

Ключові слова: ціна, маркетингове ціноутворення, цінова тактика, психологічні чинники, метод «цінових сходів», PSM-аналіз, коригування ціни.

ANNOTATION

Andrushchenko A.V. Substantiation of the marketing price policy of the enterprise.

Qualification work for a bachelor's degree in speciality 075 "Marketing." - National University of Food Technologies. Kyiv, 2024.

The qualification work considers the theoretical foundations of the formation of the enterprise's pricing policy: the essence of price and marketing pricing policy of the enterprise is defined; the stages of setting the price of the enterprise's goods are investigated; the methods of price research are studied.

An analysis of the pricing policy of PJSC "Kyiv Confectionery Factory Roshen" is carried out: the marketing characteristics of PJSC "Kyiv Confectionery Factory Roshen" are analysed; prices for Roshen Lovita biscuits with peanuts 150 g are analysed using the "price thresholds" method; the price sensitivity of customers to Roshen Lovita biscuits with peanuts 150 g is analysed using the PSM method; the method of price adjustment used by the enterprise is investigated.

The qualification work develops proposals for improving the price tactical decisions of Obolon PrJSC, and determines the impact of the proposed measures on the key performance indicators of the enterprise.

The qualification work consists of 67 pages, 13 tables and 8 figures.

Keywords: price, marketing pricing, pricing tactics, psychological factors, price ladder method, PSM analysis, price adjustment.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Андрущенко А. Сутність та роль маркетингової цінової політики. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: Матеріали 90 Ювілейної Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (11-12 квітня 2024 р.). Київ: НУХТ. 2024. Ч.3. С. 159.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи формування цінової політики підприємства	11
1.1. Сутність ціни та маркетингової цінової політики підприємства	11
1.2. Етапи встановлення ціни на товари підприємства	19
1.3. Методи цінових досліджень.....	25
Розділ 2. Дослідження цінової політики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	31
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	31
2.2. Аналіз цін на печиво Roshen Lovita з арахісом методом «цінових порогів».....	37
2.3. Аналіз цінової чутливості покупців до печива Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури за допомогою методу PSM	41
2.4. Дослідження методів коригування цін, що їх використовує підприємство.....	46
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення цінових тактичних рішень ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».....	52
3.1. Основні напрямки удосконалення цінової політики підприємства.....	52
3.2. Оцінювання результативності коригування ціни на печиво Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури.....	56
3.3. Вплив заходу на основні показники діяльності підприємства	58
Висновки	60
Список використаних джерел	63
Додатки.....	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми полягає в тому, що політика ціноутворення є важливим елементом ефективної організації комерційної діяльності на підприємстві. Цінову політику і цінові стратегії необхідно проектувати так, аби вигідно визначити цінову пропозицію, за необхідності корегувати, а якщо змінюються обставини ринку, вносити правки, орієнтуючись на намічений результат, займаючи на ринку велику нішу, отримуючи намічений обсяг прибутку, знайшовши краще стратегічне або тактичне рішення. Єдина система повинна охоплювати загальну політику ціноутворення і приватні рішення, в яких підприємством враховані розгортання апарату знижок, постійна корекція величини ціни, формування цін на випущену вперше до споживачів продукцію.

Ціна в ролі грошового вираження вартості товару є узагальнюючим якісним показником діяльності підприємства, що тісно взаємопов'язаний з усіма складовими маркетингової діяльності організації та діяльністю фірми в цілому. Ціни значно впливають на реальні результати комерційної діяльності організації, а правильно чи неправильно обрана політика ціноутворення може серйозно вплинути на становище підприємства на ринку.

Теоретичною базою проведення дослідження послужили наукові праці зарубіжних вчених: Ансоффа В., Мінцберга Р., Пірса Дж., Портера М., Рамперсада К.Х., Стрикленда А.Дж., Хаттена К.Дж., Хігінса Дж.М., Чандлера Д., Чампі Д., Шендела Д. та ін.

Серед робіт українських дослідників в цій області можна виділити дослідження наступних вчених: Арестенко В.В., Балабанова І.В., Буднікевич І.М., Вакуленко Ю.В., Величко К.Ю., Галич О.А., Готра В.В., Давидова І.О., Дериховська В.І., Корж М.В., Крутько, Маліношевська К.І., Терещенко І.О., Філін Ю.І., Холод В.В., Чуніхіна Т.С., та багато інших.

Метою роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової цінової політики підприємства.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано такі *завдання*:

- дослідити сутність ціни та маркетингової цінової політики підприємства;
- визначити етапи встановлення ціни на товари підприємства;
- проаналізувати основні методи цінових досліджень;
- розглянути маркетингову характеристику ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»;
- проаналізувати рівень цін на печиво Roshen Lovita з арахісом 150 г методом «цінових порогів»;
- провести аналіз цінової чутливості покупців до печива Roshen Lovita з арахісом 150 г за допомогою методу PSM;
- дослідити методи коригування цін, що їх використовує підприємство;
- виявити основні напрямки удосконалення цінової політики підприємства;
- оцінити результативність коригування ціни на товар підприємства.

Об'єктом дослідження є процес обґрунтування маркетингової цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування маркетингової цінової політики підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі застосовувалися загальнонаукові та специфічні методи наукових досліджень, такі як: діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів; групування, порівняння й конкретизації; монографічний та абстрактно-логічний методи; економіко-статистичні та експертні методи; графічний метод тощо.

Інформаційною базою дослідження слугували розробки та публікації наукових досягнень вітчизняних та зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти, довідково-інформаційні видання та матеріали

доповідей науково-практичних конференцій, дані статистичної звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», аналітична інформація, джерела мережі Інтернет, а також інша методична, навчальна та періодична література за темою дослідження.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатку, містить 13 таблиць і 8 рисунків, список використаних джерел складається з 37 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність ціни та маркетингової цінової політики підприємства

Ціна та її формування є одним із найважливіших елементів ринкової економіки. Тому сутність ціни знайшла свій відбиток у дослідженнях вчених і мислителів, які вивчають організацію суспільства з найдавніших часів. Сутність вартості як основи ціни в історії людства вперше знайшла відображення у працях давньокитайських та індійських філософів. Стародавні та середньовічні мислителі зосереджувалися на ціні, собівартості та надмірності. Проте поступово формувалися основні концептуальні підходи до ціноутворення, з умов кожного періоду та властивих їм економічних відносин.

Основною умовою формування ціни є, по-перше, наявність товару, по-друге, наявність грошей його покупку. Це означає, що наявність товару є першою умовою виникнення ціни, а другою умовою є наявність грошей. Але наявність товарів та грошей не є достатньою підставою для утворення цін, тобто між ними має бути співвідношення. Дане подвійне співвідношення ґрунтується на принципі відносини між кількістю товару та грошовою масою. У міру збільшення грошової маси збільшується і ціна товару, і це прямо пропорційно. У свою чергу, зі збільшенням маси товару ціна зменшується, і, навпаки, ця залежність обернено пропорційна. Звідси випливає, що функція ціни товару є відношенням грошової маси до кількості проданих товарів [16].

При розумінні значення ціни важливо наголосити, що вона є класичним продуктом людського суспільства. Тому що ціна діє протягом певного періоду часу та у певному місці. Саме тому вона одна із найважливіших елементів умовного організму, іменованого «людським суспільством».

Процес ціноутворення починається, коли вироблені товари не споживаються, а відбувається процес продажу та купівлі іншого товару в обмін на отримані гроші [9]. Це підтверджує правильність визначення, даного цінової категорії в літературі з економічної теорії: «Ціна є сумою грошей, яку покупець погоджується заплатити за товар і продавець згоден дати» [14]. Виходячи з цього визначення, ми визначаємо «ціну як одиницю виміру обміну товарів та послуг, що формується під впливом факторів конкуренції на ринку за умови дотримання умов існування товарів та грошей».

В основі ціни є цінність. Тому основне визначення теорії вартості у формуванні цін досліджували основоположники класичної школи політичної економії наприкінці XVIII та на початку XIX століть, тобто в період виникнення та становлення капіталізму. Основи трудової теорії вартості були розроблені у працях класиків політичної економії У. Петті, А. Сміта та Д. Рікардо [1]. У тому роботах, якщо вартість товару визначається кількістю праці, витраченого з його виробництва, то вартість виробничого процесу визначає його вартість.

Подальший розвиток теорії вартості описано у дослідженні А. Сміта «Про природу та причини багатства народів» (1776), представника англійської школи класичної політичної економії, що жив з 1723 по 1790 рр. На думку А. Сміта, «ціна товару визначається його трудовими витратами, точніше витратами праці, необхідного для купівлі товару» [11]. Водночас він вважав, що вартість визначається джерелом доходу, а це означає заробітну плату, прибуток та ренту.

Трудова теорія вартості була значно розвинена Д. Рікардо, який жив з 1772 по 1823 рр. Його внесок у розвиток теорії вартості полягає в тому, що він поступово розкрив суть ідеї А. Сміта про те, що «ціна визначається лише працею в первісних суспільствах». Він прагнув кількісно визначити взаємозв'язок між заробітною платою, вартістю, прибутком та рентою. У своїй книзі 1817 «Початки політичної економії та оподаткування» Д. Рікардо пояснив, чому теорія витрат на робочу силу не може визначити

співвідношення цін на товари. На додаток до витрат праці виробництва продукту Д. Рікардо додав вартість капіталу, витраченого виробництва. У цьому він показав, що виробництва грають значну роль формуванні ціни товару [3].

Значний внесок у розвиток теорії цінності та вартості зробив французький економіст Ж. Б. Сей, який жив з 1767 по 1832 рр. Дослідник у своїх наукових працях основну увагу було спрямовано на попит та пропозицію. За його словами, вартість формується в залежності від рентабельності виробленого продукту, витрат виробництва, попиту та пропозиції. Пізніше англійський економіст Дж. С. Мілль, який жив з 1806 по 1873 рр., ввів термін «ціна є вираження вартості в грошах». Він вивчав конкуренцію як чинник, що впливає ціноутворення [3].

Узагальнюючи вищевикладене, можна дійти невтішного висновку, що представники класичної політичної економії орієнтувалися на метод витрат праці та частково витрат для формування ціни. Серед представників класичної політичної економії погляди Д. Рікардо та Ж. Б. Сея за своїм змістом більш повно розкривають сутність цінової категорії.

До кінця XIX століття вчені стали приділяти більше уваги встановленню зв'язку між витратами на виробництво товарів та доходом, отриманим у процесі ціноутворення. Ця тенденція призвела до виникнення теорії маржиналізму. Істотний внесок у формування цієї теорії зробили Г. Г. Госсен (1810-1858) та інші. У своїй книзі «Еволюція законів людської взаємодії» Г. Г. Госсен розробив такі закони [4]: у цінність будь-якого продукту зменшується зі збільшенням його кількості; коли забезпечується раціональне споживання, коли забезпечується граничне ставлення споживання товару до ціни. Звідси випливає, що споживання матеріальних благ визначається двома чинниками: ціною товару та попитом нього.

Вчений К. Менгер зазначав, що надлишок економічного багатства полягає у задоволенні потреб людини. У цьому сенсі забобон є «суб'єктивна оцінка економічного багатства, необхідного людині для життя, і воно не

існує поза людським розумом» [19]. Запропонована До. Менгером і підтримана його учнями теорія «первісної вартості товару» пізніше замінили теорією «наступного за значимістю активу, використовуваного під час виробництва товару». Саме тому теорія Австрійської школи економіки називається «Теорія змін». Еге. Бем-Баверк намагався встановити існування закону ступеня цінності благ. На його думку, цінність благ визначається ступенем їхньої граничної корисності. Коротше кажучи, згідно з теорією нафлію, «ціна є результатом суб'єктивної оцінки продукту учасниками процесу товарообміну». Звідси випливає, що цінність та ціна товару вимірюється психологією конкретного споживача.

Однією з найважливіших проблем ринкової економіки є формування «рівноважних цін», які впливають на стабілізацію цін. Ця проблема є спільною для всіх країн, незалежно від рівня їх економічного розвитку, і часто повторюється внаслідок нових проблем.

Рівноважна ціна врівноважує попит та пропозицію. Рівноважна ціна усуває як дефіцит, і надлишок товарів над ринком. Це також утримує ціни від зростання чи падіння. Якщо рівноважна цінова ситуація порушується, баланс відновлюється за допомогою державного втручання.

В умовах ринкової економіки втручання держави відіграє важливу роль у ціноутворенні. Державне втручання здійснюється на національному чи міжнародному рівні шляхом впливу на ринкові умови та закони ціноутворення. Він використовує стратегічні та тактичні підходи. Стратегічний підхід полягає у стабілізації інфляції та досягненні певного рівня лібералізації цін. Під тактичним підходом розуміється оперативне управління ціновим середовищем. Він виявляє області ціни, які є керованими та вільно формованими, а потім розробляє процедуру їх формування та контролю. У механізмі ціноутворення є дві взаємодії. З одного боку, це самі ціни, їх види, склад, розмір, величина, динаміка зміни, з іншого боку, це правила ціноутворення, зникнення старих цін та встановлення нових цін.

У сучасній ринковій економіці джерелом доходу є прибуток від продажу товарів чи послуг. З цієї причини ціна додаткового товару має впасти внаслідок конкуренції. Це показує, що існує зворотний зв'язок між ціною та попитом на товар, що залучає первинні фактори виробництва у процес створення товару.

Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності продукції є цінова політика підприємства. Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в тому, щоб встановлювати на товари фірми такі ціни і так змінювати їх залежно від становища на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, отримати намічений обсяг прибутку та вирішити інші поточні чи перспективні завдання, у тому числі домогтися оптимальної реалізації товару кожному етапі його життєвого циклу, відповісти дії конкурентів, врахувати державний вплив ціни і т.ін.

Маркетингова політика цін включає рішення трьох базових завдань: визначити стратегію ціноутворення, вибрати метод розрахунку ціни і передбачити ініціативну зміну ціни з урахуванням конкретної ринкової ситуації. З певною часткою умовності можна говорити про три варіанти стратегії цінової політики (рис. 1.1).

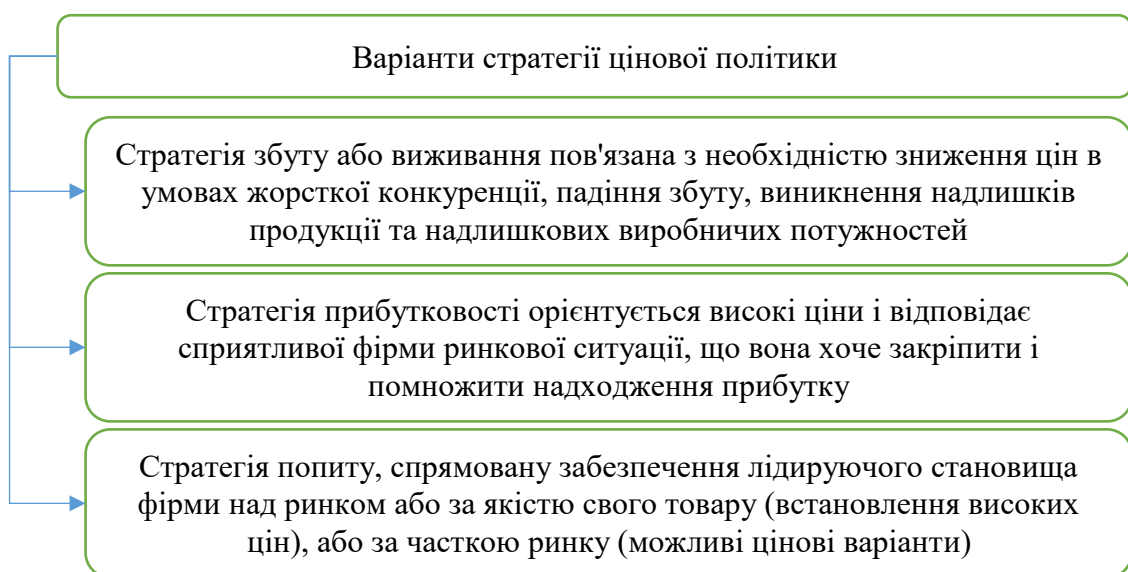


Рис. 1.1. Варіанти стратегії цінової політики

Джерело: складено автором за даними [4]

Ціна споживання – один з основних фактор конкурентоспроможності товарів та послугу. Ціна споживання може як влаштовувати, так і не влаштовувати покупця в залежності від того, який рівень доходу він володіє і як сприймає конкретну ціну. Як правило, конкурентоспроможність зростає за рахунок продажу товарів та послуг за нижчими цінами, що відрізняються на кілька відсотків від цін товарів та послуг конкурентів.

На ціноутворення впливає кілька груп факторів:

- фактори, керовані підприємством (ціноутворення залежно від життєвого циклу, позиціонування товарів та послуг, що експлуатуються торговими марками);
- ринкові фактори (чинники зовнішнього конкурентного середовища)
- фактори, керовані споживачем (вимоги споживачів з урахуванням вигідності, корисності товарів та послуг, умови каналів розподілу).

Основний вплив на стратегію ціноутворення має конкуренція. Також суттєво впливають економічні та політичні умови, географічне положення виробника та споживача.

«У найзагальнішому вигляді ціни на товари та послуги можуть бути нижчими, ніж у конкурентів (явний або прихований демпінг), приблизно однакові (латентний маркетинг) або вищі (орієнтація на певний ринковий сегмент). Низька ціна товару чи послуги здебільшого збільшує попит. Залежність попиту рівня ціни можна як кривої на графіці. Крива показуватиме, яку кількість товарів чи послуг буде продано протягом певного періоду часу за різними цінами. Для більшості товарів та послуг чим вище ціна, тим нижчий попит, і навпаки. Це пояснюється бажанням споживачів задовольнити свою потребу найбільш економічним шляхом» [11].

Споживач, вибираючи товар чи послугу, збирає інформацію про місця продажу, асортимент, споживчі властивості і ціни потрібних йому товарів та послуг, потім зіставляє властивості та ціни і вибирає найбільш раціональний шлях їх придбання.

«Межі ціноутворення на нові товари та послуги є: як нижня межа ціни - собівартість, як верхня – ціна споживання. Верхня та нижня межі ціни визначаються показниками якості та попитом на ринку. При наближенні ціни до верхньої межі підприємство збільшує свій прибуток, але зменшує економічну привабливість товарів та послуг для покупців» [11]. Можна сміливо сказати, що ціна споживача є інструментом оцінки економічного ефекту від використання продукції весь час експлуатації.

Звідси конкурентоспроможність товарів та послуг визначається співвідношенням цін та корисного ефекту, а також співвідношенням цін та референтних цін.

Для низки товарів попит малоеластичний ціні. До таких товарів можна віднести товари щоденного попиту, що купуються автоматично, товари, що викликають сильне звикання, наприклад, алкоголь, тютюн. Продавці таких товарів формують стандартну традиційну купівельну поведінку, привчають купівлю товарів однієї й тієї фірми.

Звикання до здійснення покупок одного й того самого товару в одному магазині виробляється видачею купонів на покупку на певну суму, накопичення яких дозволяє отримати товар зі знижкою або безкоштовно.

На конкурентоспроможність товару впливає підвищення ціни, яке може сприйматися покупцям по-різному: товар став особливо ходовим і варто придбати його, доки він не став недоступним; товар має особливу цінність і значимість.

У деяких випадках висока ціна на товари та послуги робить їх більш конкурентоспроможними. «Це явище називається «ефектом Веблена» чи показовим демонстративним споживанням. Демонстративне споживання притаманно споживачів із високим рівнем доходів» [16].

В інших випадках покупці розглядають ціну як показник, який підкреслює високу якість. «Це явище особливо помітне під час продажу косметичних і парфумерних товарів, автомобілів, годинників, тобто. нечасто

купованих товарів. Принцип купівельного сприйняття «що вище ціна, то вище якість» характерний багатьом груп непродовольчих товарів» [16].

Окрім ціни придбання для споживачів мають значення витрати на експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування та утилізацію товару. Оцінюючи конкурентоспроможності враховується ціна споживання товару, яка, як було зазначено раніше, складається з роздрібною ціни, витрат за експлуатацію, технічне обслуговування та утилізацію.

До основних цінових методів підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг можна віднести застосування таких видів цін:

«Ковзна падаюча ціна. Встановлюється залежно від співвідношення попиту та пропозиції, що поступово знижується в міру насичення ринку. Такий підхід зазвичай застосовується до товарів масового попиту - канцелярські товари, товари побутової хімії. Конкурентоспроможність цих товарів має високу чутливість, попит еластичний зміну цін. Зниження ціни підвищує конкурентоспроможність» [17].

«Довготривала ціна. Встановлюється на товар або послугу заздалегідь і мало змінюється протягом тривалого часу. Значне зниження ціни недоцільно, оскільки це збільшує попит конкурентоспроможність» [17].

«Ціна споживчого сегменту ринку. Встановлюється з урахуванням того, що споживачі з різними доходами здатні платити за ті самі товари та послуги різну ціну. Ціни більш кредитоспроможних покупців передбачають вищий рівень продажного сервісу» [17].

«Еластична (гнучка) ціна. Здатна швидко реагувати зміну попиту та пропозиції над ринком як у бік підвищення, і у бік зниження залежно від кон'юнктури ринку» [17].

«Переважна ціна. Може бути знижена підприємством, що займає домінуюче становище над ринком і здатне значно знизити витрати виробництва рахунок збільшення обсягів продажу та економії на витратах реалізації товару чи послуги. Головна мета підприємства у разі - утруднити впровадження ринку нових конкурентів. Така ціна ефективна лише для

товарів та послуг, які вже мають високу конкурентоспроможність і мають велику кількість потенційних споживачів» [17].

«Ціна на товар, знятий із виробництва, але необхідний обмеженій групі покупців. Споживча цінність ексклюзивного товару велика, ціна значно завищена, як, наприклад, на запасні частини для старих моделей автомобілів» [17].

«Ціна нижча, ніж у більшості конкурентів на ринку, як правило, встановлюється на взаємодоповнюючі товари та послуги, які можуть бути реалізовані за звичайними цінами у наборі з товарами та послугами, ціни на які знижено. Отже, підприємство підвищує конкурентоспроможність основного товару чи послуги» [17].

«Договірна ціна. Встановлюється певну групу товарів чи послуг, гарантує значну знижку проти звичайної ціною той самий товар чи послугу і під час споживачем низки умов купівлі» [17].

Таким чином, ціна споживання є складною складовою конкурентоспроможності та вимагає від виробників та продавців умілого звернення, результатом чого стане підвищення конкурентоспроможності реалізованих товарів та послуг.

1.2. Етапи встановлення ціни на товари підприємства

Цінова політика має специфічний характер для окремих компаній, що обумовлено характером цілей і завдань, що стоять перед ними: чим масштабнішими, різноманітнішими і складнішими для досягнення загальнокорпоративних цілей і стратегічні установки, тим складніше цілі та завдання цінової політики, яка, крім того, залежить від розмірів фірми, рівня диверсифікації виробництва, галузевої власності.

Розробка цінової політики – це виключно важливий інструмент підвищення ефективності діяльності господарюючого агента, проте,

економічно і методологічно необґрунтовані рішення у цій галузі пов'язані з ризиком отримання негативних результати за своїми економічними наслідками. При цьому відсутність цінової політики на підприємстві також може призвести до втрати ринкових позицій і навіть до банкрутства.

Стратегію ціноутворення можна як сукупність методів, з допомогою яких цінова політика реалізується практично. Етапи розроблення та реалізації цінової політики підприємства схематично представлені рис. 1.1.

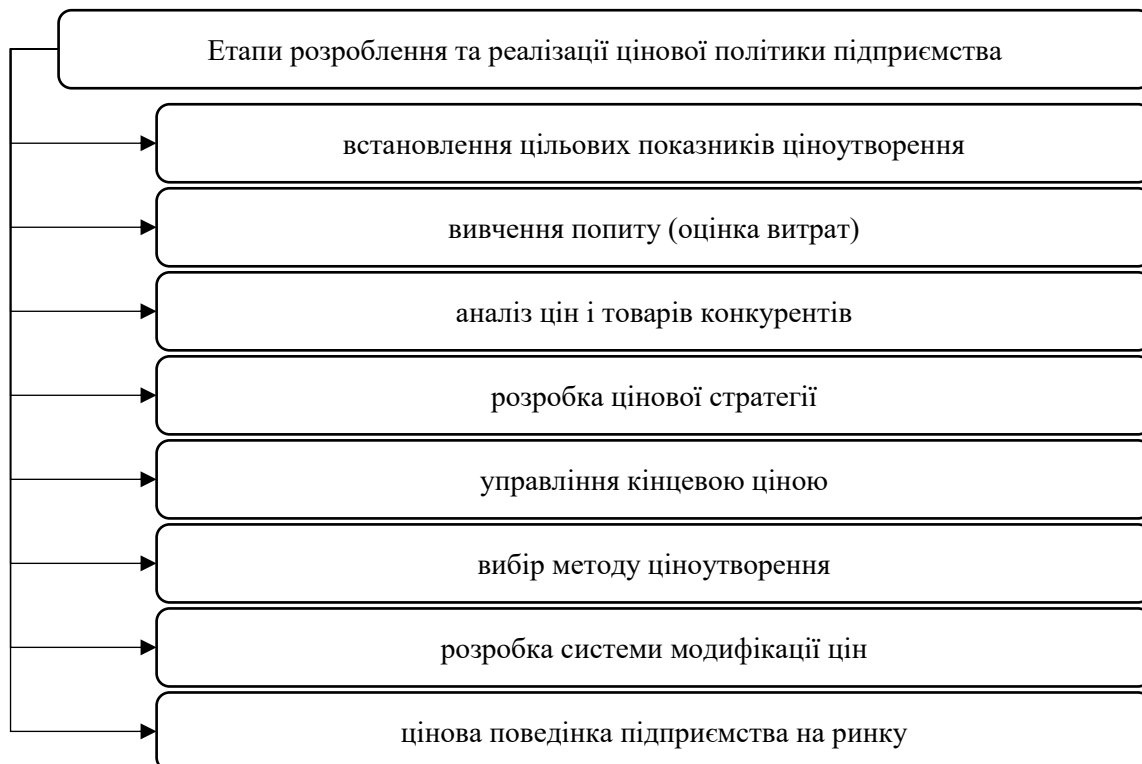


Рис. 1.2. Етапи розроблення та реалізації цінової політики підприємства

Джерело: [6]

З погляду маркетингового управління розрізняють активну та пасивну цінову політику [6].

Перша з них передбачає використання цін як інструменту реалізації всіх ринкових можливостей та гнучкого реагування на цінову поведінку конкурентів. При реалізації активної політики ціна постає як значний елемент маркетингового управління, оскільки з допомогою цін господарюючий суб'єкт може збільшити ринковий сегмент боротьби з конкурентами, отже, розширити обсяги продажу та збільшити обсяг одержуваного прибутку.

Пасивна цінова політика не розглядається в контексті маркетингового управління. Господарський агент, у разі, побоюється реакції конкурентів зміну цін, і вибирає позицію слідування за ціновим лідером. У разі підприємство протягом тривалого часу неспроможна збільшити своєї частки ринку.

Для більш повної характеристики цінової політики підприємства, вважаємо за необхідне, розглянути основні фактори впливу на цінову політику підприємства.

Основний фактор, який піддається регулюванню, контролю та плануванню з боку виробника є відпускна ціна, або ціна виробника. Інші чинники регулюються державою чи ринком.

На ціноутворення можуть впливати такі фактори:

- 1) Внутрішні (якість матеріалів, умови виробництва, вартість обладнання);
- 2) Зовнішні (ціни конкурентів виробників);
- 3) Державні (до цього чинника можна віднести політичні ризики підприємства, такі як мита, пільги, податки тощо.)

У існуючих жорстких умовах конкуренції, деякі підприємства змушені встановлювати ціни на рівні середньоринкових, при цьому нижчі за собівартість товару. Цей підхід призводить до прямих збитків організації. Встановлення цін нижче за рівень понесених сукупних витрат можуть дозволити собі лише великі підприємства зі збалансованою ціновою політикою, коли понесені збитки від продажу одного виду продукції перекриваються прибутком іншого [13].

В даний час виділяють два методи ціноутворення: ринковий та розрахунковий. Ринковий знаходить рівновагу між ціною попиту та ціною пропозиції та перетворюється на реальну ціну. Розрахунковий є системою витратних і параметричних методів ціноутворення [7].

З усіх використовуваних методів ціноутворення, метод витратного ціноутворення є найменш трудомістким, що не вимагає великих витрат на

вивчення ринку, оскільки виробник знає нижню межу ціни, яка буде ефективною на ринку. Але цей метод не враховує факторів конкуренції, без яких неможливо встановити оптимальний розмір цін, здатні принести оптимальний розмір цін, здатні принести максимальний прибуток та обсяг виручки при даному методі технологічні інновації неможливі, оскільки вони передбачають великі витрати. Випуск товарних новинок неможливий.

У сучасних умовах кращим є метод визначення ціни на основі скороченої собівартості. Такий метод є досить поширеним у наших сучасних умовах ринкової конкуренції [12].

Суть цього методу полягає у розрахунку рівня ціни виробника на основі змінних (прямих) витрат. Головним критерієм розподілу витрат за прямі і непрямі стає їх залежність від обсягу виробництва. Відрізняється цей спосіб від способу повних витрат тим, що собівартість визначається з урахуванням змінних витрат, непрямі витрати не розподіляються за кожен вид продукції виробництва, а враховується загалом у бухгалтерському обліку.

Цінова політика підприємства – це визначення цін, що забезпечують виживання підприємства у ринкових умовах; включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій та ін. Існують три основні цілі цінової політики:

- 1) забезпечення виживання підприємства
- 2) максимізація прибутку
- 3) утримання ринку [8].

Складність ціноутворення залежить від безлічі чинників. Таких як політичні, економічні, психологічні та соціальні. Сьогодні ціна може залежати від чинника витрат, а завтра її рівень може залежати від психології поведінки покупців.

Водночас важко чітко і правильно розробити цінову політику. Ринкова економіка ґрунтується на самостійних, економічно обґрунтованих товаровиробниках, а для них ціни – вирішальний чинник результатів

виробничої та фінансової діяльності фірми. Ринок диктує умови виживання. Тому правильно обрана цінова політика, грамотна тактика формування цін, економічно вивірені методи ціноутворення є основою успішної діяльності будь-якого підприємства.

Слід звернути увагу до складності формування цінової політики фірми, оскільки у ціноутворенні бере участь велика кількість торгових і торгово-посередницьких організацій всьому шляху товару від виробника до споживача.

Фірми, які прагнуть формувати грамотну цінову політику, повинні протягом усього життєвого циклу вирішувати низку таких завдань:

- отримання максимального прибутку;
- завоювання ринку збуту;
- зниження виробничих витрат;
- боротьба з конкурентними товарами;
- зростання обсягу продажів;
- зростання обсягу виробництва.

У сучасній економіці існує два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення єдиних чи індивідуальних цін. Індивідуальні ціни на продукт формуються за допомогою договору в результаті переговорів між сторонами покупця та продавця, який у свою чергу забезпечує узгодження між інтересами сторін. Для єдиних цін характерно те, що всі покупці, що купують товар, отримують його за єдиною ціною. Зазвичай використання єдиних цін всім категорій споживача безпосередньо з особливостями ринку певного товару, оснащеного технічною складністю і великими витратами при диференціації цін продукції. Єдині ціни мають значення у разі, коли підприємець пропонує ринку стандартизований продукт серійного виробництва. Важливо, щоб масовий споживач був у курсі ціни на товар, порівнював її з ціною конкурентів та приймав рішення про покупку [2].

В таблиці 1.1 надано чинники, що впливають формування цінової політики підприємства.

До внутрішніх чинників також відноситься попит на цю продукцію, витрати та інші.

До зовнішніх факторів належать цінова конкуренція, ринок збуту, податки, інфляція. Таким чином, цінова конкуренція здатна визначати максимальний і мінімальний поріг цін. Максимальний поріг визначається попитом, мінімальний – витратами, встановлення середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів.

Таблиця 1.1

Чинники, що впливають формування цінової політики

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Попит на продукцію	Тип ринку
Недоліки з виробництва реалізації	Державне регулювання цін
Фактор розподілу	Цінова конкуренція з іншими підприємствами
Інші фактори (стимулювання збуту, обслуговування тощо)	Учасники каналів товаропросування
	Споживачі
	Інші чинники (податки, держ. мита тощо)

Джерело [20]

Вплив ціни споживача знаходить своє вираження у встановленні відповідного рівня. Ціна, у своїй, сприймається як із невід'ємних показників товару. Найчастіше використовувані стратегії цінової політики є:

1. Стратегія преміального ціноутворення, чи «зняття вершків». За такої стратегії ціна встановлена на вищому рівні, ніж на думку більшості покупців, цей товар може коштувати. При даній стратегії підприємство отримує максимальну вигоду та вищий прибуток від продажів. Як правило, така стратегія діє у вузькому сегменті ринку. Підприємства, використовують цю стратегію розраховують швидкий фінансовий успіх, оскільки ця стратегія має короткострокові цілі. Така стратегія діє за високого попиту товару. Висока ціна підтримує імідж товару.

2. Стратегія цінового прориву (зниження цін). Така стратегія характеризує встановлення ціни нижчому рівні, ніж на думку покупців, прибуток підприємство отримує рахунок збільшення обсягу продажу та

захоплення частки ринку. Стратегія може забезпечити розширення кола потенційних покупців за рахунок зниження можливостей реалізовувати товар з високою величиною питомого виграшу.

3. Нейтральна стратегія. Ця стратегія передбачає встановлення цін виходячи із співвідношення ціни і цінності товару, що відповідає більшості інших аналогічних товарів, що реалізуються на ринку. Коли компанія приймає таку стратегію, то вона встановлює ціни на тому рівні, який сприймається більшістю покупців як відповідної економічної цінності товару [25].

Можна дійти невтішного висновку, що вибір підприємством однієї з цінових стратегій визначається структурою витрат, мотивами, якими керуються покупці, а ринку, і навіть завойованої позицією над ринком і репутацією у клієнтів.

Розглянемо ціну з погляду фінансового аспекту. Фінансовим результатом є показник аналізу та оцінки ефективності діяльності суб'єкта на певних етапах його формування. Позитивний фінансовий результат свідчить про доцільне використання оборотного капіталу та активів підприємства.

Прибутком називається результат фінансової складової діяльності позитивного характеру. Збиток має негативний характер фінансової складової діяльності.

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що основними складовими ціни є прибуток і витрати виробництва. При врегулюванні однієї зі складових ми можемо отримувати певні фінансові результати, а також впливати на кінцеву вартість продукту.

1.3. Методи цінових досліджень

Ціна впливає на бажання споживачів купувати продукт. Дозволяє визначити оптимальну ціну продукту і вивчити, наскільки попит залежить від ціни.

Основні методи цінових досліджень наведено на рис. 1.3.

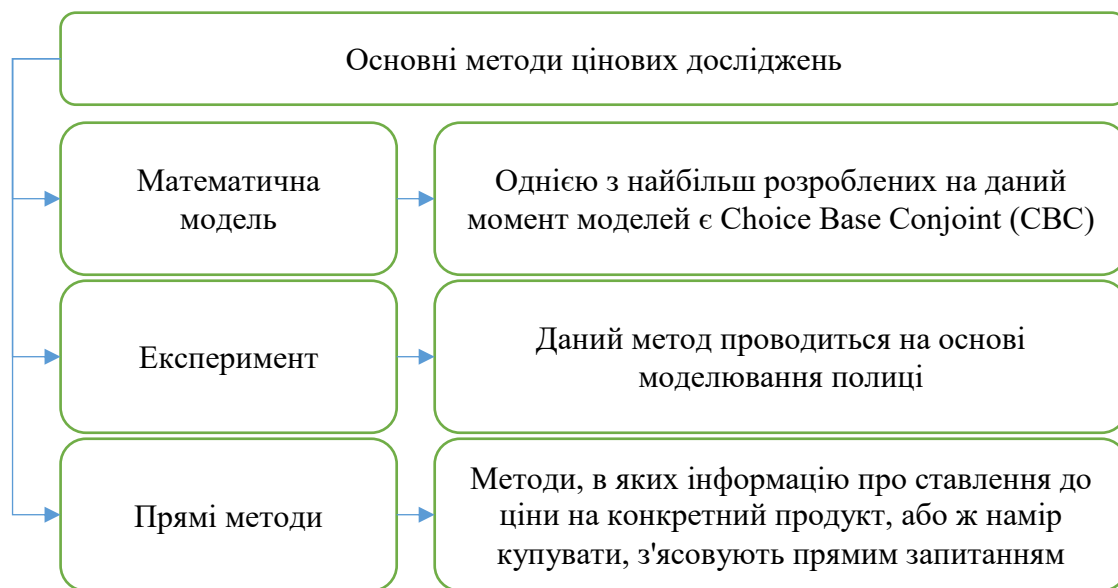


Рис. 1.3. Основні методи цінових досліджень

Джерело: складено за даними [15]

Розглянемо наведені методи та їхні переваги й недоліки.

1) Conjoint аналіз. На основі даного аналізу проводиться опитування, респондент здійснює вибір із кількох представлених варіантів. Під час дослідження респондент розв'язує кілька таких завдань (зазвичай 10-15). Підбір завдань здійснюється комп'ютером за математичним алгоритмом так, щоб отримати достатню кількість порівнянь за всіма можливими варіантами.

У результаті conjoint аналізу зібраних даних отримуємо:

- залежність попиту і частки ринку від ціни або інших (нецінових) параметрів продукту;
- можливість моделювання ринку залежно від наших дій або дій конкурентів (не проводячи додаткових досліджень).

Основні переваги й недоліки Conjoint аналізу наведено в табл. 1.2.

Далі розглянемо такий метод цінових досліджень як експеримент (моделювання полиці). У таких дослідженнях підприємства намагаються максимально точно змоделювати ситуацію покупки.

Основні переваги й недоліки Conjoint аналізу

Переваги	Недоліки
Точно і працює на складних продуктах	Дорогий метод
Ситуація максимально наближена до ситуації покупки - респондент може порівнювати Ваш продукт з продуктами конкурентів	Вимагає спеціального програмного забезпечення для реалізації
Респондент не розуміє, що є метою дослідження, і, як наслідок, не буде свідомо спотворювати відповіді	
Підходить для складних продуктів і послуг - де ціна складається з декількох різнорідних складових	
Дозволяє моделювати ринок	
Не потребує великих вибірок	

Джерело: складено за даними [15]

Для цього респонденту пред'являється полиця, на якій розташований товар підприємства і товари-конкуренти. Завдання респондента – вибрати, який товар він купить або, що точніше, розподілити ймовірності покупки між кількома товарами. Кожному респонденту пред'являється тільки одна полиця. У результаті отримуємо, яку частку споживчого вибору займає товар за кожної ціни. Вибір здійснюється в магазині або іншій точці продажів, де на процес вибору впливає не тільки формальний опис продукту (його характеристик), а й візуальне/тактильне сприйняття. Саме тому цей метод частіше використовують для FMCG-товарів.

Основні переваги й недоліки методу «експеримент» наведено в табл. 1.3.

Далі розглянемо такий метод цінових досліджень як прямі методи.

PSM (Price Sensitivity Measurement). Метод запропонований нідерландським ученим Вестерндорпом у 70-х роках ХХ століття. Цей метод ґрунтується на припущенні, що ціну треба обирати так, щоб найбільша кількість людей вважала її не надто низькою (щоб низька ціна не чинила негативного впливу на якість, яка сприймається) і не надто високою.

Кожному респонденту ставлять 4 запитання:

1. За якої ціни, цей продукт буде для Вас вигідним придбанням?
2. За якої ціни цей продукт буде для Вас дорогим, але Ви його купите?

3. За якої ціни цей продукт буде для Вас занадто дорогим, але Ви його купите?

4. За якої ціни цей продукт буде для Вас настільки дешевим, що Ви засумніваєтеся в його якості?

Таблиця 1.3

Основні переваги й недоліки методу «експеримент»

Переваги	Недоліки
Точно і працює на складних продуктах	Складно в організації – можна реалізувати тільки в рамках хол-тесту (тестування в центральній локації)
Ситуація максимально наближена до ситуації покупки – респондент перебуває під впливом як товару виробника, так і товарів-конкурентів	Потребує великих вибірок (кожна людина тестує тільки один рівень цін, відповідно загальний розмір вибірки пропорційний кількості рівнів цін (на кожен рівень ціни від 150 осіб))
Респондент не розуміє, що є метою дослідження, і, як наслідок, не буде свідомо спотворювати відповіді	Неможливо прогнозувати, як буде сприйматися ціна, у разі зміни конкурентного оточення (конкуренти знизили або підвищили ціни)
Метод ґрунтується не на словах респондента, а на його вчинках	Практично неможливо використовувати для складних товарів і послуг, де ціна складається з декількох різнорідних складових (наприклад, тариф стільникових операторів: абонентська плата + плата за дзвінки всередині мережі + і т. п.)

Джерело: складено за даними [15]

Як результат моделі отримуємо три рівні ціни:

– точка оптимальної ціни (ОРР), у якій найбільша кількість респондентів вважає ціну не надто низькою і не надто високою;

– «гранично низька ціна» і «преміальна ціна» – точки, які вказують діапазон можливої зміни ціни на продукт, за межами якого попит на продукт буде помітно падати.

Сходи цін. Цей метод дає змогу виміряти величину «декларованого попиту» залежно від рівнів ціни. Респонденту пред'являють опис продукту, його макет або сам продукт. Після того, як респондент ознайомиться з продуктом, йому ставлять запитання про ймовірність купівлі продукту за певною ціною, потім за наступною ціною. І так далі, доти, доки не буде пройдено певну кількість рівнів ціни або респондент не дійде до крайнього значення шкали «наміри».

Існують два різновиди методу:

1. Ціна змінюється від найнижчого значення ціни до ціни, за якої респондент відмовиться від купівлі (або до заздалегідь заданого найвищого значення ціни);

2. Ціна змінюється від найвищого значення ціни до ціни, за якої респондент заявить про однозначний намір купувати.

Основні переваги й недоліки прямих методів цінових досліджень наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні переваги й недоліки прямих методів цінових досліджень

Переваги	Недоліки
Може комбінуватися в одному проєкті з іншими завданнями (наприклад, тестування упаковки або сегментація)	Респондент, розуміє, що метою дослідника є ціна на конкретний продукт і намагається (принаймні деякі з респондентів) декларувати нижчий рівень доступної для себе ціни
Не потребує спеціальної організації (може бути використаний за будь-якого опитувального методу - квартирне, вуличне, телефонне опитування та т.ін.)	Неможливо врахувати вплив конкурентної обстановки. Респондент, відповідаючи на запитання, перебуває «у вакуумі», тоді як під час здійснення реальної покупки він бачить товари конкурентів і їхні ціни
Не потребує великих вибірок	Неможливо прогнозувати, як буде сприйматися ціна, при зміні конкурентного оточення (конкуренти знизили або підвищили ціни)

Джерело: складено за даними [15]

Отже, для вивчення ціноутворення застосовують усі основні методи як якісних (фокус-групи, глибинні інтерв'ю), так і кількісних маркетингових досліджень. Якісні дослідження частіше використовують під час досліджень на промислових ринках. На споживчих ринках якісні методи зазвичай виступають як попередній етап перед кількісними дослідженнями.

Відштовхуючись від традиційної класифікації кількісних методів маркетингових досліджень (спостереження, опитування, експеримент), можна виокремити такі основні методи (групи методів) маркетингових досліджень цін. Кожен із виокремлених методів цінових досліджень розглядають як цілісний комплекс процедур зі збирання та аналізу

інформації, організованих на основі певних принципів і методологічних підходів з метою отримання необхідної інформації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Міжнародна Кондитерська Корпорація ROSHEN – один з найбільших європейських виробників кондитерських виробів.

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» – це складова частина кондитерської корпорації «Рошен», яка є одним із найбільших виробників кондитерських виробів в світі [18].

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» засноване як Закрите акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика імені Карла Маркса» на підставі рішення установчих зборів засновників від 24.05.1994 р. шляхом реорганізації (перетворення) Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса» внаслідок повного викупу державного майна цього підприємства Організацією орендарів Київської кондитерської фабрики ім. Карла Маркса за договором купівлі-продажу державного майна від 30 грудня 1993 року. Засновниками Товариства виступили фізичні та юридичні особи, що набули право власності на акції Товариства в процесі реорганізації (перетворення) Орендного підприємства «Київська кондитерська фабрика ім. Карла Маркса» Таким чином ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є повним правонаступником всіх його прав та обов'язків [19]. Рішенням загальних зборів акціонерів Товариства від 19.04.2017 року найменування Товариства було змінено на Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у зв'язку зі зміною типу акціонерного товариства [19].

Акціонерами даного підприємства є Дочірнє підприємство «Кондитерська корпорація «РОШЕН» (73,4772 %) та Товариство з

обмеженою відповідальністю «Центрально-Європейська Кондитерська компанія» (23,5464 %) [19].

Корпорація «ROSHEN» є лідером українського ринку шоколаду, заснована в 1996 році. Об'єднує 4 кондитерські фабрики – Вінницьку, Київську, Маріупольську та Кременчуцьку. У 2006 році до складу корпорації приєдналася Клайпедська кондитерська фабрика (Литва).

«ROSHEN» входить до складу групи «Укрпромінвест». Об'єднання продукції під однією маркою відбулося з метою:

- чіткої ідентифікації бренду як українського, що випускає продукцію високої якості;

- підвищення знання марки;

- підвищення рівня продажів виробів під ТМ Roshen [18].

На ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» впроваджена цехова структура виробництва, де у шести основних цехах здійснюються визначальні стадії перетворення сировини і напівфабрикатів у готову продукцію. До основних цехів фабрики відносяться: роздрібний цех, де виготовляються цукерки з помадними, фруктовими, лікерними, кремовими, збитими начинками, праліновими та комбінованими корпусами, а також цукерки на молочній основі; карамельний цех, в якому виробляється карамель різних гатунків, льодяникова з фруктовими-ягідними, лікерними, помадними, шоколадно-лікерними та подвійними начинками; борошно-кондитерський цех виготовляє затишні, здобні та цукрові сорти печива; шоколадний цех виробляє шоколад звичайний і десертний з добавками і без них, шоколад з начинками, куполоподібні цукерки типу «Асорті», а також какао порошок; цукерковий цех виготовляє цукерки з помадними корпусами, ірис, цукерки типу «Батончик» та молочні легко глазуровані; у мармеладному відділенні цеху виготовляються мармелад, фруктові-ягідний, желевий нарізний, зефір, лимонні часточки тощо; крекерний цех, де виготовляють різні сорти крекерів («Солоний», «Солодкий», «Нижній» та інші) [18].

Корпорація ROSHEN встановила на фабриці сучасне європейське обладнання:

- комплекс швейцарського обладнання для виробництва шоколадних мас;
- відливні та пакувальні німецькі лінії для виробництва плиточного шоколаду;
- італійську лінію з виробництва шоколадних плиток із начинкою (шоколадних батончиків);
- автоматизований комплекс німецького обладнання з виробництва цукерок із рідкими начинками, з вишнею та без;
- італійські лінії з виробництва шоколадних цукерок із різними видами начинок: кремовою, праліновою, з цілим та подрібненим горіхом чи без нього, хрусткими шариками та ін.

Робота допоміжних цехів спрямована на забезпечення основного виробництва необхідними матеріалами та напівфабрикатами, ремонтно-налагоджувальними послугами та енергією.

Для покращення умов зберігання сировини та готової продукції корпорація ввела в експлуатацію власний логістичний центр. Загальна площа складає 60000 кв. м., з них площа складських приміщень – 57000 кв. м. Загальна місткість логістичного центру 45000 тонн, з них 20-25000 тонн продукції і 20000 тонн сировини [18]. Довкола логістичного центру створено нові транспортні розв'язки, підведені три залізничні гілки і вісім залізничних під'їздів. У приміщенні підтримується спеціальний кліматичний режим, незалежно від пори року, температура складає +18 градусів, постійна вологість – 30-40%. Головним постулатом політики в галузі менеджменту якості харчової безпеки в рамках відповідності вимогам міжнародного стандарту ISO 22000:2005, заснованого на принципах «НАССР (Hazard Analysis and Critical Controlpoints – Аналіз Ризиків і Критичних точок

Правління) для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є орієнтація на споживача. Це підтверджується наявністю у підприємства сертифікатів відповідності [18].

Товариство має одне дочірнє підприємство: ДП «Торговий дім Київської кондитерської фабрики «Рошен», яке зареєстроване за адресою м. Київ, проспект Науки, 1, частка в Статутному капіталі 100%.

Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Всі кондитерські фабрики корпорації «Рошен» забезпечені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень.

Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів, є запорукою головних переваг продукції ТМ «Рошен» [18].

На сьогодні асортимент підприємства складає більше 340 найменувань продукції. Виробництво орієнтоване на виготовлення шоколаду, цукерок, тістечок, тортів, кексів, печива, крекерів, мармеладу, пастили, зефіру, а також коробкових цукерок «Київ Вечірній».

Основними видами продукції «Київської кондитерської фабрики «Рошен» є:

- шоколад та цукристі кондитерські вироби;
- какао, сухарі, печиво, пироги, тістечка нетривалого зберігання;
- хліб та хлібобулочні вироби;
- оптова торгівля цукром, шоколадними та кондитерськими виробами.

Постачальниками для компанії «ROSHEN» є:

- швейцарська компанія Taloca – какао-боби;

– ТМ «NEMIROFF», ТМ «Златогор», ТМ «Французський бульвар», ТМ «ВінЛюкс», «Бюро Вин», Одеський вино-коньячний завод – виробники і постачальники алкогольної продукції;

– Bears (Київ), «Етол-Україна» (Борислав Львівської обл), «ЕсаромУкраїна» (Харків), «Лев» (Дніпропетровськ), «Аромат» (Хмельницький; дочірнє підприємство Санкт-Петербурзького комбінату) – харчові добавки (ароматизатори);

– «Світ Юніон» (Київ), «Авіс» (Макиївка), «ЗІМ» (Рівне), «Ін-Вайс» і «Троя» (Дніпропетровськ) – какао-порошок;

– Полтавський цукрозавод – цукор; – Австралія – рослинні жири (для начинки);

– Польська компанія «Пемпакс» – сухе молоко;

– Німецька компанія «Vita+» – емульгатори, ванілін [18].

Посередниками підприємства є:

– магазини харчової промисловості, кавярні – на етапі реалізації;

– спеціалізовані фірми та установи – поставка напівфабрикатів, пакувальних предметів;

– транспортні організації – займаються доставкою продукції до місця її реалізації;

– фінансові установи – при реалізації продукції на ринку.

Підприємство ROSHEN орієнтується на такі типи клієнтів:

– ринок споживачів – все населення;

– ринок виробників – компанія «ROSHEN» реалізує свою продукцію переважно установам харчування: кав'ярням, кафе, барам, ресторанам, їдальням.

Розглянемо конкурентів шоколадної фабрики. Безпосередніми конкурентами ТМ «ROSHEN» є всі фірми, що виробляють аналогічну продукцію в Україні («Світоч», «АВК», «Крафт Фудз Україна», «MILLENNIUM») [18].

Продукція фабрики представлена на ринках України, США, Канади, Узбекистану, Казахстану, Литви, Азербайджану, Латвії, Естонії, Киргизстану, Молдавії, Ізраїлю, Вірменії та інших країнах [18].

Показники роботи підприємства представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	абсолютне, ±	відносне, %
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	903195	1272251	369056	40,86
2.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	775911	1111465	335554	43,25
3.Адміністративні витрати	тис. грн.	57231	73329	16098	28,13
4.Витрати на збут	тис. грн.	7231	11677	4446	61,49
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	840373	1196471	356098	42,37
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	62822	75780	12958	20,63
7.Чистий прибуток	тис. грн.	-984	11387	12371	x
8.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	93,04	94,04	1,00	1,07
9.Рентабельність діяльності (продаж)	%	-0,11	0,90	1,01	x
10.Рентабельність продукції	%	7,48	6,33	-1,13	x

Джерело: розроблено автором за даними [23]

Згідно даних, наведених у табл. 2.3, можемо зробити висновки, що протягом 2023 року у підприємства зросли обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, приріст доходу (виручка від реалізації продукції) збільшився у 2023 році на 369056 тис. грн. (на 40,86%) по відношенню до 2021 року. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2023 році збільшилися на 356098 тис. грн. (42,37%), це відбувається за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції на 335554 тис. грн. (або на 43,25%), витрат на збут на 4446 тис. грн. (або на 61,49%) та адміністративних

витрат на 16098 тис. грн. (або на 28,13%). В цілому можна зробити висновок, що підприємство динамічно розвивається та ефективно працює.

Дані свідчать про те, що резерви для росту у підприємства збільшуються. Воно планує розширення асортименту, зменшення собівартості продукції, покращення якості продуктів харчування. Для цього значні зусилля будуть спрямовуватись на оптимізацію логістики підприємства, раціональне використання теплоенергетичних ресурсів, механізацію та автоматизацію виробничих процесів, модернізацію діючого обладнання. Товариство прагне не тільки постійно створювати нову оригінальні продукти з використанням сучасних технологій та якісних інгредієнтів, а й вдосконалювати процес виробництва.

Корпорація ROSHEN реалізує масштабні та системні благодійні і соціально-культурні проекти. Компанія втілює в життя проект допомоги національній дитячій лікарні ОХМАТДИТ, підтримувала реконструкцію Театру на Подолі, модернізація Черкаського зоопарку тощо.

2.2. Аналіз цін на печиво Roshen Lovita з арахісом методом «цінових порогів»

Виробники використовують різні прийоми впливу на сприйняття цін споживачами. Наприклад, однією з форм спрощення сприйняття цін є цінові пороги, які пов'язані з реакцією «купити / не купити». Якщо запитувана ціна перевищить верхній ціновий поріг, то купівля не відбудеться. Верхній ціновий поріг обмежується бюджетом покупця. Знаючи це, продавці встановлюють ціни нижче верхнього цінового порога. Нижній ціновий поріг пов'язаний з якістю продукту. Якщо знизити ціну нижче за нижній ціновий поріг, то покупці відмовляються від купівлі, оскільки виникає відчутний споживчий ризик.

У процесі формування цінової політики та враховуючи особливості товару, обсяг виробництва і фінансову стійкість суб'єкта господарювання та поставлену мету суб'єкти господарювання можуть застосовувати різноманітні методи формування ринкових цін на об'єкти ціноутворення. При цьому загально визнаними є два обмеження рівня ринкових цін (цінові пороги):

- 1) мінімально можлива ціна – визначається собівартістю продукції;
- 2) максимально можлива – унікальними властивостями цього товару [13, с.79].

Аналіз ціни методом «цінових порогів» здійснимо на прикладі печива Roshen Lovita з арахісом 150 г (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фото печива Roshen Lovita з арахісом 150 г

Джерело: [24]

Метод «цінових порогів» є достатньо простим методом цінового дослідження. Основна його перевага полягає у відносній дешевизні проведення порівняно з іншими.

Середня ціна печива Roshen Lovita з арахісом є досить низькою порівняно з конкурентами та складає 35 грн., а отже, існує реальна

можливість визначити найбільш оптимальний рівень збільшення ціни на обраний товар.

Враховуючи до уваги різний рівень чутливості до ціни було опитано фокус-групу, кожен член якої має різний рівень доходу та, відповідно, різний вік.

Учасникам було запропоновано наступний опис продукту: «Пісочне печиво зі смаком арахісу. Загальна вага – 150 г, упаковка – флоупак, термін зберігання – 6 місяців».

Також респондентам було запропоноване фото аналізованого товару з метою з'ясувати вплив пакування на загальну думку споживачів.

Опитування було проведено по п'ятибальній шкалі переваг (шкала Лікерта), де 1 – точно не придбаю товар, а 5 – точно придбаю. Результати проведеного дослідження за методом «цінових сходів» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Результати дослідження цін на печиво Roshen Lovita з арахісом 150 г.
методом «цінових порогів»**

№	Доход респондента	Запропоновані варіанти цін							
		15 грн	20 грн	25 грн	30 грн	35 грн	40 грн	45 грн	50 грн
1	6000 грн.	5	5	5	5	3	3	2	1
2	8000 грн.	5	5	5	5	5	5	3	2
3	10000 грн.	5	5	5	5	5	5	4	3
4	12000 грн.	5	5	5	5	5	5	4	3
5	14000 грн.	4	5	5	5	5	4	4	2
6	16000 грн.	4	4	5	5	5	5	4	3
7	18000 грн.	2	3	4	5	5	5	5	4
8	20000 грн.	1	2	3	4	5	5	4	4
9	20-25 тис. грн.	1	1	2	2	3	5	4	4
10	Більше 25 тис. грн.	1	1	1	2	5	4	3	3

Джерело: складено автором

Проаналізувавши результати опитування, робимо висновок, що ті респонденти, дохід яких становить 8-12 тис. грн. готові купувати аналізований товар за нижчими та середніми цінами. Межею у даному випадку є позначка в 30 грн. за пакування, після якої у опитаних респондентів з'являються сумніви стосовно того, чи варта дана покупка грошей.

Наступною групою можна вважати респондентів з доходом 14-18 тис. грн. Ця група характеризується тим, що тут починають з'являтися сумніви стосовно якості товару, якщо ціна буде досить низькою (15-25 грн.). Однак дана група респондентів готова купувати аналізований товар за ціною 35-40 грн., що є вище наявної. Ціна ж 45 грн. вже викликає сумніви щодо доцільності купівлі.

Останньою групою респондентів можна вважати тих, чий місячний дохід становить 20 тис. грн. і більше. Така група вирізняється тим, що ціни 15-30 грн. викликають недовіру до якості товару. 35-40 грн. є прийнятною ціною для наведеної групи покупців. Ціну у розмірі 45-50 грн. вони вважають недоцільною, адже за неї можна придбати більш кращі, на думку респондентів, пропозиції, які існують на ринку. Більш наочно результати дослідження за допомогою методу цінових порогів можна побачити на рис. 2.2.

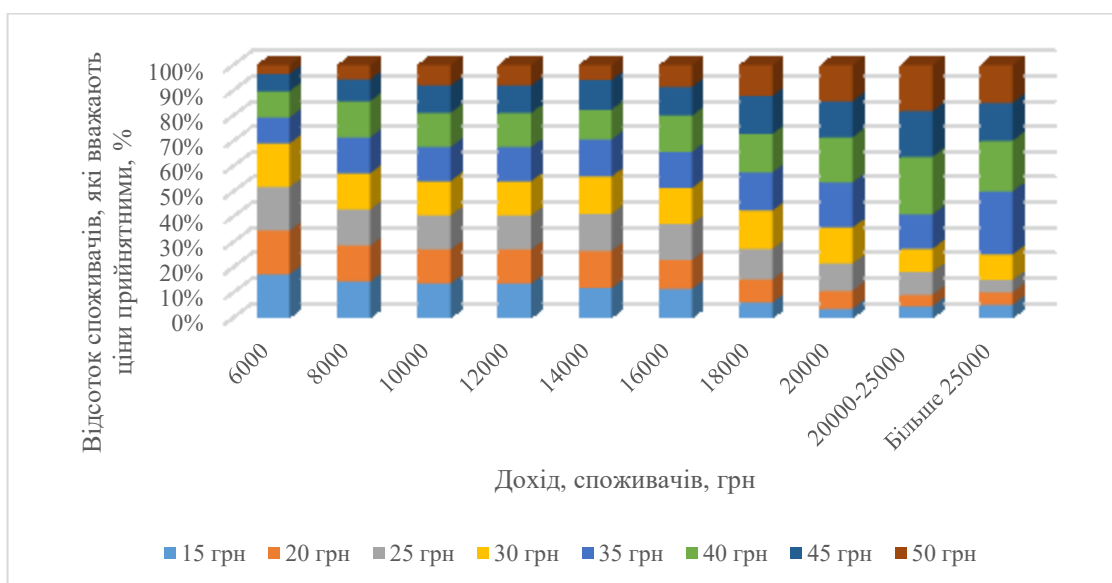


Рис. 2.2. Графічне зображення ставлення споживачів до ціни печива Roshen Lovita з арахісом 150 г за методом «цінових порогів»

Отже, на рахунок підсумку проведеного цінового аналізу можна сказати, що підвищення ціни для такого товару як печива Roshen Lovita з арахісом 150 г є можливим до рівня 40 грн.

2.3. Аналіз цінової чутливості покупців до печива Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури за допомогою методу PSM

Далі для аналізу цінової чутливості покупців до печива Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г використаємо метод PSM (Price Sensitivity Meter), заснований на вимірюванні чутливості споживача до ціни. Суть цього методу зводиться до таких етапів: по-перше, розроблення інструментарію (анкети) дослідження, зокрема використовуваної цінової шкали та критеріїв добору учасників, по-друге, проведення польового етапу опитування, по-третє, опрацювання даних та інтерпретацію результатів [5].

Ключовим завданням даного дослідження є визначення можливості переведення такої товарної одиниці як «Печиво Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г» до середнього або вищого цінового сегменту.

Опитування споживачів було проведено безпосередньо в місцях продажу даного товару, таких як Ашан та Сільпо. Тривалість інтерв'ю у середньому складала близько 6 хвилин.

Щоб потрапити до числа респондентів, покупцям також потрібно було задовольнити ряд наступних умов, а саме:

- мати у своєму розпорядженні достатню кількість часу задля проходження анкетування (близько 6 хвилин);
- бути обізнаним у даній сфері, тобто мати уяву щодо цін на аналізовану товарну групу;
- належати до цільового сегменту, що цікавить виробника (у даному випадку – категорія людей від 18 років).

Після цього кожному респондентові з отриманої вибірки (160 осіб) були поставлені ряд основних запитань:

1. Починаючи з якої ціни, Ви вирішите, що «Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г» коштує дуже дорого, і не станете купувати даний товар? (Занадто дорого)

2. Починаючи з якої ціни, Ви вирішите, що ціна викликає сумніви щодо якості печива, і Ви не будете його купувати? (Занадто дешево)

3. За якою ціною Ви будете вважати, що «Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г» коштує дорожче, ніж слід, але однак купите його? (Дорого)

4. За якою ціною Ви купите «Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г» і вирішите, що зробили вигідну покупку? (Дешево)

У табл. 2.3 наведено основні результати дослідження та показано рівень сприйняття кожного з відповідних пунктів цінової шкали респондентами. Дана таблиця складається зі стовпчиків, на яких зазначено пункти цінової шкали, а також інформацію стосовно того, яка частка опитаних респондентів сприймає аналізований товар при відповідній ціні як занадто дешевий (виникає сумнів в якості), недорогий (виникає відчуття «вигідної покупки»), недешевий (споживачу здається, що він переплачує за товар, але все-таки купує), занадто дорогий (коли продукт не купується виключно через дуже високу ціну на нього).

Таблиця 2.3

Зведені результати відповідей респондентів

Питання 1			Питання 2			Питання 3			Питання 4		
Ціна «занадто дорого»	Кількість відповідей	Накопичена кількість відповідей	Ціна «занадто дешево»	Кількість відповідей	Накопичена кількість відповідей	Ціна «дорого»	Кількість відповідей	Накопичена кількість відповідей	Ціна «дешево»	Кількість відповідей	Накопичена кількість відповідей
50	23	160	50	0	0	50	5	160	50	0	0
45	36	137	45	2	2	45	12	155	45	1	1
40	24	101	40	3	5	40	29	143	40	3	4
35	25	77	35	5	10	35	56	114	35	16	20
33	22	52	33	16	26	33	38	58	33	25	45
30	19	30	30	27	53	30	14	20	30	47	92
27	7	11	27	25	78	27	4	6	27	31	123
25	3	4	25	34	112	25	1	2	25	19	142
20	1	1	20	27	139	20	1	1	20	10	152
15	0	0	15	21	160	15	0	0	15	8	160

Джерело: складено автором

До кожного з цих питань відносяться три стовпці. У стовпець «Ціна» вносяться всі можливі варіанти ціни, що були представлені респондентам, починаючи з максимальної (50 грн.) чи мінімальної (15 грн.). У стовпці «Кількість відповідей» вказується кількість відповідей респондентів, яка відповідає запропонованому рівню ціни. Стовпець «Накопичена частка відповідей», утворюється за рахунок послідовного додавання кількості відповідей, що відповідають мінімальній (питання 1, 3) та максимальній (питання 2, 4) ціні, до відповідних максимальних (для питань 1, 3) та мінімальних (для питань 2, 4) значень ціни обраного товару. Загальна кількість опитуваних у даному дослідженні склала 160 осіб. Перше та третє питання методом наростання підсумовуються від мінімуму до максимуму, а друге та четверте питання, відповідно, навпаки – від максимуму до мінімуму. Аби побудувати лінійний графік сприйняття ціни за допомогою методу PSM кількість відповідей, а також їх накопичену частку, яка представлена у табл. 2.5 слід розрахувати у відсотках (табл. 2.4). Узагальнені вихідні дані для побудови лінійного графіка за методом PSM наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.4

Проміжні розрахунки для побудови лінійного графіка за допомогою методу PSM

Ціна, грн.	Питання 1 («занадто дорого»)		Питання 2 («занадто дешево»)		Питання 3 («дорого»)		Питання 4 («дешево»)	
	Кількість відповідей у %	Накопичена частка відповідей (у %)	Кількість відповідей у %	Накопичена частка відповідей (у %)	Кількість відповідей у %	Накопичена частка відповідей (у %)	Кількість відповідей у %	Накопичена частка відповідей (у %)
50	14,38	100	0	0	3,12	100	0	0
45	22,5	85,62	1,25	1,25	7,5	96,88	0,63	0,63
40	15	63,12	1,87	3,12	18,12	89,38	1,87	2,5
35	15,63	48,12	3,12	6,24	35	71,26	10	12,5
33	13,75	32,49	10	16,24	23,75	36,26	15,63	28,13
30	11,87	18,74	16,88	33,12	8,75	12,51	29,37	57,5
27	4,37	6,87	15,63	48,75	2,5	3,76	19,38	76,88
25	1,87	2,5	21,25	70	0,63	1,26	11,87	88,75
20	0,63	0,63	16,88	86,88	0,63	0,63	6,25	95
15	0	0	13,12	100	0	0	5	100

Джерело: складено автором

На основі отриманих даних будемо графік сприйняття ціни покупцями. Обробку результатів проведеного дослідження було виконано в офісному пакеті MS Excel.

Таблиця 2.5

Вихідні розрахунки для побудови лінійного графіка сприйняття ціни за допомогою методу PSM

Ціна, грн.	Накопичена частка відповідей, % («занадто дорого»)	Накопичена частка відповідей, % («занадто дешево»)	Накопичена частка відповідей, % («дорого»)	Накопичена частка відповідей, % («дешево»)
50	100	0	100	0
45	85,62	1,25	96,88	0,63
40	63,12	3,12	89,38	2,5
35	48,12	6,24	71,26	12,5
33	32,49	16,24	36,26	28,13
30	18,74	33,12	12,51	57,5
27	6,87	48,75	3,76	76,88
25	2,5	70	1,26	88,75
20	0,63	86,88	0,63	95
15	0	100	0	100

Джерело: розраховано автором

Відповіді на кожне наведене питання зображені у вигляді кумулятивної кривої, на осі абсцис якої відкладаються значення ціни, а на осі ординат – відмічається накопичений відсоток респондентів для кожного значення ціни (рис. 2.3).

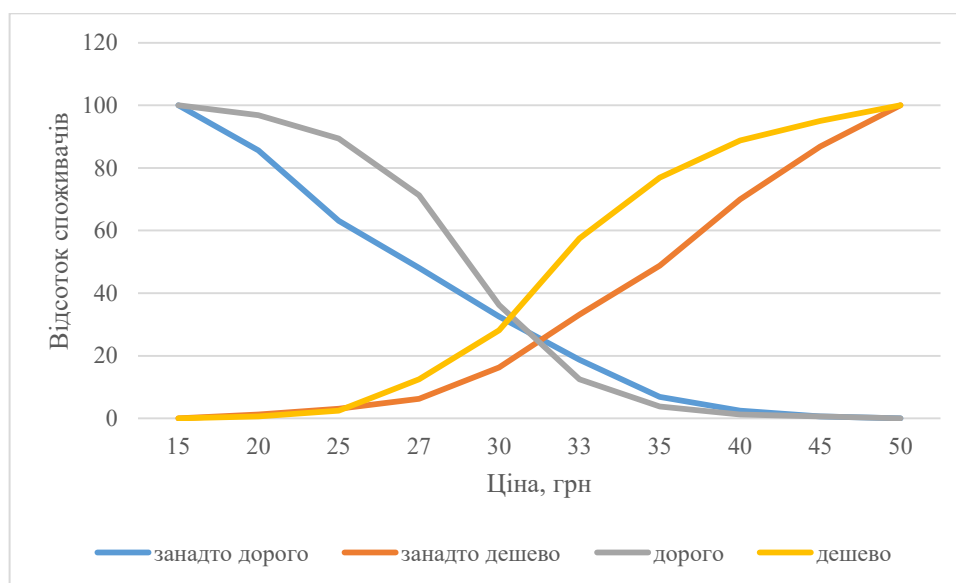


Рис. 2.3. Кумулятивні криві в PSM-аналізі

Джерело: розроблено автором

Діапазон прийнятної ціни (RAP): 30 – 33 грн.; OPP = 28,0 грн.

Проаналізувавши відповіді респондентів на задалегідь підготовлені питання стосовно ціни на «Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г» можемо бачити чотири розподіли ціни, які на графіку відображені у вигляді кривих.

Ті місця, де дані криві перетинаються є досить важливими для дослідження, адже за допомогою них ми зможемо правильно інтерпретувати відповідні дані. Отже, з рис. 2.3, який наведено вище, на перетині кривих «дорого і «дешево» можна побачити точку IPP (indifference price point), яка означає рівень байдужості потенційних покупців до ціни аналізованого товару. У нашому випадку IPP становить 31,5 грн.

Криві «занадто дорого» та «занадто дешево» на своєму перетині утворюють точку OPP (optimum price point), яку називають точкою оптимальної ціни товару. Рівень ціни даної точки є таким, що найменша кількість покупців відмовляються від придбання товару виключно через високу ціну на нього. Тобто, точка OPP є взірцем потрібної ціни на аналізований товар з точки зору методики PSM. У нашому випадку OPP становить 28,0 грн.

Точка граничної дешевизни (PMC) утворюється внаслідок перетину кривих «занадто дешево» і «дорого». У даному випадку вона становить 31,0 грн., що майже дорівнює точці OPP.

Точка PME (point of marginal expensiveness), що утворюється внаслідок перетину кривих «занадто дорого» і «дешево» є точкою граничної дорожнечі і відповідає тій ціні, за якою більшість покупців буде відмовлятися від покупки через високу ціну товару.

Тож з представленою графіку, який було побудовано за результатами проведеного дослідження можна побачити, що умовні кордони діапазону прийнятних для споживачів цін знаходяться в межах 30-33 грн. Тобто, поза межами такого цінового діапазону продажі «Roshen Lovita Classic Cookies зі

шматочками глазури, 150 г» скоріше за все будуть нести виключно одиничний характер. Точка оптимальної ціни (ОРР) в нашому випадку складає 28,0 грн.

Також бачимо, що точка ІРР практично дорівнює точці РМЕ та становить 31,5 грн. Тобто, в цілому можна сказати, що переважна більшість потенційних покупців готові сплатити за аналізований товар 31,5 грн., але не більше. Певний психологічний бар'єр на рівні 33 грн. може говорити про те, що за таку ціну на ринку присутні інші пропозиції від конкурентів, які для споживачів здаються більш привабливими.

Отже, результати проведеного дослідження показали відділу маркетингу підприємства можливість переведення такої товарної одиниці як «Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г» до середнього сегменту ринку, встановивши ціну в діапазоні 33-35 грн. Результати даного дослідження цілком співпадають з результатами «цінових порогів», що може говорити про те, що більшість споживачів готові купувати «Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г» за середньоринковою ціною. Однак, щодо преміального сегменту, то споживачі вважають, що аналізована торгова одиниця не відповідає їхнім очікуванням, якщо ціна буде перевищувати позначку у 33 грн за пакування, адже в асортименті як ПрАТ «Рошен» так і її конкурентів є досить багато як національних, так і міжнародних позицій, котрі вважаються більш преміальними, ніж «Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г».

2.4. Дослідження методів коригування цін, що їх використовує підприємство

Корпорація ROSHEN встановлює ціну на товар, а потім коригує її з урахуванням чинників, що діють на ринку.

1. Якщо корпорація ROSHEN випускає кілька різновидів продукції, то для врахування ринкових умов воно може:

– досліджувати ступінчасту диференціацію цін на однакові товари з урахуванням відмінностей у собівартості, в оцінках властивостей товару покупцями і в цінах товарів конкурентів.

– встановлювати ціни на товари, що доповнюють, разом із ціною на основний товар;

– встановлювати ціни на обов'язкові приналежності на відносно високому рівні порівняно з ціною на основний товар.

– встановлювати ціни на побічні продукти виробництва для відшкодування витрат на їх зберігання і транспортування, що дає змогу знизити ціну на основний товар.

2. Для врахування географічного чинника корпорація ROSHEN може встановити ціну на місці виробництва товару. У цьому разі кожен покупець платить за товар однакову відпускну ціну, а транспортні витрати оплачує самостійно покупець. ROSHEN може встановлювати єдину ціну на товар із включеними до неї транспортними витратами, а також зональні ціни на товар. Виділяється кілька зон. Усі споживачі, які перебувають у межах однієї зони, розплачуються за однією ціною на товар, причому ця ціна вища в міру віддалення від підприємства. ROSHEN може встановлювати ціну на товар стосовно базисного пункту. У цьому разі підприємство обирає як базисне одне місто і стягує зі споживачів плату за транспортування продукції в сумі, що дорівнює вартості її доставки з цього міста незалежно від того, звідки справді відбувається відвантаження товару.

3. Корпорація ROSHEN може коригувати ціни з урахуванням зміни попиту, для чого необхідно використовувати:

– знижки за платежі готівкою;

– знижки за кількість закупаемого товару;

– сезонні знижки, які встановлюються для споживачів, що здійснюють позасезонні покупки;

- товарообмінний залік;
- знижки для посередників, які брали участь у рекламі товару та організації реалізації товару;
- встановлення цін на збиткових лідерів (заради приваблення покупців у магазин у надії, що вони придбають разом і товари зі звичайними націнками);
- встановлення дискримінаційних цін, коли підприємства продають свої вироби за двома або більше цінами незалежно від витрат на виробництво товарів. Це встановлення може відбуватися в різних формах:
 - з урахуванням різновидів покупців, їхніх доходів;
 - з урахуванням місця реалізації (музеї беруть менше зі студентів і пенсіонерів);
 - з урахуванням часу реалізації;
 - з урахуванням варіанта товару (різні варіанти товару продаються за різними цінами).

Щоб дискримінація цін забезпечила підвищення доходів корпорації від реалізації, необхідна наявність таких умов:

- 1) ринок має піддаватися поділу на сегменти, які відрізняються інтенсивністю попиту на товари;
- 2) споживачі сегмента, в якому товар перебуває за низькою ціною, не повинні мати можливості продавати його в тому сегменті, де товар продається за високою ціною;
- 3) конкуренти не повинні мати можливості продавати аналогічний товар у тому сегменті ринку, де підприємство продає його за високою ціною;
- 4) витрати, спричинені сегментуванням ринку, розподілом і спостереженням за ним, не повинні перевищувати додаткових надходжень, одержуваних у результаті дискримінації цін;
- 5) дискримінація цін має бути обґрунтована з точки зору закону.

Базова ціна продукції ПрАТ «ККВ «Рошен» постійно підлягає коригуванню, в залежності від умов придбання товарів, конкурентних дій та

різного роду змін у попиті на даний товар. Тому задля ефективного та прибуткового функціонування підприємства цінову тактику ПрАТ «ККВ «Рошен» періодично адаптують до різних ринкових умов.

Найбільш вагомим варіантом коригування ціни, що стосується дистриб'юторів аналізованого підприємства, є надання знижок, які залежать від обсягу продаж. Для ПрАТ «ККВ «Рошен» ефект від таких знижок є доволі вагомим, адже, по-перше, така пропозиція змушує дистриб'юторів купувати великі партії товару, по-друге, підприємство заощаджує значні кошти на зберіганні товару, його транспортуванні, та, відповідно, реалізації.

Також даний метод коригування ціни позитивно впливає й на прибуток великих продуктових мереж, які скуповують великі партії товару. Зазвичай вони також роблять невеликі знижки на роздрібний продаж таких товарів і, відповідно, отримують всі позитивні ефекти, що їх було описано вище.

Іншим, доволі схожим методом коригування ціни, який використовується на ПрАТ «ККВ «Рошен», є надання функціональних знижок окремим дилерам, які мають змогу швидко реалізувати товар та, відповідно, за рахунок знижки від підприємства відшкодувати витрати на його збут. Завдяки таким діям ПрАТ «ККВ «Рошен» може швидко реалізовувати свою продукцію та заощаджувати на складських витратах.

Що стосується великих продуктових мереж, таких як Ашан, АТБ, Сільпо тощо, то в даному випадку підприємство може надати так звану бонусну знижку з річного обороту, але за умови, якщо така мережа за певний період змогла реалізувати певну кількість продукції ПрАТ «ККВ «Рошен».

Коригування цін на продукцію підприємства також досить часто використовується для нових товарів, які нещодавно вийшли на ринок. Задля збільшення попиту на таку продукцію окрім активної реклами ПрАТ «ККВ «Рошен» використовує періодичні знижки з рекламною метою. Такі дії є цілком виправданими, адже що більша кількість споживачів придбає такий товар, то більшої лояльності він набуватиме з часом. Через деякий

визначений термін ціну на таку продукцію піднімають, однак попит залишається все ж на відносно високому рівні.

Таблиця 2.6

Методи коригування цін на продукцію, що їх використовує ПрАТ «ККВ «Рошен»

Метод	Ефект для підприємства	Товар
Знижки на обсяг товару	Дистриб'ютори купують більше товару	Весь асортимент продукції підприємства
Функціональні знижки	Підприємство заощаджує на складських витратах	Надається на певні види продукції (зефір, торти, тістечка), яку необхідно реалізувати першочергово
Бонусні знижки	Збільшуються обсяги реалізації продукції	Весь асортимент продукції підприємства (в окремих випадках укладаються контракти на конкретні товарні позиції або номенклатурні групи)
Періодичні знижки	Зростання попиту на продукцію та утримання його на високому рівні	Надається на окремі товарні позиції (мармелад, зефір, торти)

Джерело: розроблено автором

Отже, якщо проаналізувати табл. 2.6, то можна дійти висновку, що всі методи коригування ціни на ПрАТ «ККВ «Рошен» мають конкретну ціль, яка так чи інакше є вигідною для самого підприємства. З іншої точки зору, такі методи також мають позитивний вплив на дистриб'юторів, окремих дилерів та кінцевих споживачів, адже у будь-якому випадку для них ПрАТ «ККВ «Рошен» дає можливість купувати свою продукцію по заниженій ціні. Також вищенаведені методи коригування ціни підвищують попит на свою продукцію та дають ефективні стимули для співпраці з підприємством.

Таким чином, аналіз показав, що визначено основні психологічні ефекти сприйняття ціни, які використовують а ПрАТ «ККВ «Рошен», є такі: ефект референсів, ефект неокруглених цін, ефект екстремальних варіантів та ефект сигналів якості. Проведене дослідження ціни Печиво Roshen Lovita з арахісом 150 г за допомогою методу «цінових порогів» та методу PSM показало, що оптимальний рівень ціни для аналізованої продукції складає 35-40 грн, а можливий рівень ціни теоретично може бути в межах 33-35 грн за

пакування. Крім того, було досліджено основні методи коригування ціни на окремі товарні позиції та асортиментні групи та їхні ефекти для ПрАТ «ККВ «Рошен».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ ТАКТИЧНИХ РІШЕНЬ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1. Основні напрямки удосконалення цінової політики підприємства

ПрАТ «ККФ «Рошен» пропонує широку лінійку продуктів і має продукцію в різних цінових категорій. Компанія дотримується стратегії ціноутворення, орієнтованої на ринок, що означає, що ціни визначаються на основі цін конкурентів і ринкових умов. Більшість продукції підпадають під цю стратегію. ПрАТ «ККФ «Рошен» також використовує ціноутворення на основі вартості, що передбачає встановлення цін на основі прибутку та собівартості продукції. Ця стратегія використовується для дорогих товарів. Крім того, на ціну впливає державна політика, наприклад податки та збори.

Дуже важливо спрогнозувати цінову стратегію та тактику ПрАТ «ККФ «Рошен» в сучасних умовах кризи. У таких умовах відбувається загальне зниження попиту, при чому змінюються споживчі критерії оцінки товарів.

Окремі пропозиції щодо вдосконалення цінової політики досліджуваної компанії – ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з метою збереження конкурентоспроможності, стимулювання споживачів до покупок та встановлення тісного контакту зі споживачами було створено та запропоновано у таблиці 3.1.

Отже, нами пропонується використання альтернативного методу цінової політики ПрАТ «ККФ «Рошен», які сприяли б вирішенню зазначених проблем (рис. 3.1).

Пропозиції щодо удосконалення цінової політики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	Встановлення пропозиції вихідного дня	Встановлення у вихідні дні нижчих цін на товари у фірмових магазинах	Збільшення кількості покупок саме у вихідні дні, коли купівельна активність знижується
2	Запровадження карток постійних клієнтів для знижки	На запроваджені картки постійних клієнтів нараховуватимуться бонуси за покупку продукції підприємства	Підвищення рівня відвідуваності фірмових магазинів, що оптимізує збут саме через цей канал завдяки стимулюванню попиту
3	Купонаж	Отримання знижки за пред'явленням раніше виданого (отриманого) купона	Підвищення цікавості до продукції бренду, стимулювання збуту шляхом залучення нових та утримування існуючих покупців
4	Проведення акції «Збери Рошкотиків»	Видавати покупцю наклейки, на якому стоїть позначка «Рошкотик», які необхідно вклеїти до спеціальної форми. Після збору необхідної кількості наклейок покупець може отримати заохочувальний подарунок.	Збільшення обсягів продажів на товари, які користуються меншим попитом, аби привернути до них увагу.
5	Оновлення дизайну пакування окремих видів продукції (цукерки)	Впровадження еко-пакувань з логотипом підприємства	Підвищення інтересу до продукції підприємства
6	Коригування ціни на печиво Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г	Зниження ціни на печиво на 15% (попит на товар еластичний)	За рахунок еластичності попиту на продукцію отримання додаткової виручки та прибутку

Джерело: розроблено автором

Розглянемо кожний із заходів детальніше.

1. Встановлення пропозиції вихідного дня, тобто встановлення у нижчих цін на товари.

Збільшення кількості покупок саме у вихідні дні, коли купівельна активність навпаки падає.

Відповідно до маркетингових досліджень, купівельна активність падає у вихідні дні. Для того, щоб стимулювати активність клієнтів, можна використовувати підбірку товарів, на які діють знижки під час покупки в суботу або неділю.

2. Гнучка система циклічних знижок на продукцію ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» — дуже ефективна стратегія, але відсутність накопичувальної картки — суттєвий недолік, що призводить до втрати контакту зі споживачами. Тому необхідно організовувати проекти, що пропонують заохочувальні та цікаві знижки не лише постійним покупцям, а й новим споживачам. Насамперед, розроблення картки постійного покупця, яка має функцію накопичування бонусі та суми знижки всі товари буде доречною для:

- стимулювання попиту на продукцію саме в фірмових магазинах;
- підтримки контакту зі споживачем;
- підвищення лояльності до торгової марки та мережі фірмових магазинів.

У споживачів виникає особливий зв'язок із брендами, якщо цей захід буде реалізований. З'явиться можливість створити базу даних споживачів, що полегшить підтримку контакту з цими споживачами і, найголовніше, збільшить прибуток компанії.

3. Знижки з цін продажу товарів за купонами (купонач) – це спосіб залучення нових покупців та утримання старих, який знайшов активне застосування в товарних мережах США та Європи. У США такі купони можна вирізати з каталогів товарів та брошур. У Європі крім цього отримання купонів споживачам пропонується ще один спосіб. Ви можете принести скляну або пластикову пляшку і передати гроші монетами чи купонами у спеціально обладнаний автомат, який їх «виплює». Тоді купуйте товар у цьому торговому центрі.

З метою підвищення інтересу до товару, запропоновано розміщувати купони всередині (тобто не на лицьовій стороні) пакування товару. Такий

варіант надання знижок підвищує інтерес існуючих клієнтів до продукту та спонукає нових клієнтів ставати споживачами продукції компанії.

Цікаве рішення — спочатку застосувати знижку (купон) на один вид товару, а потім «мігрувати» на інший товар без попередження. Так споживачі не звикнуть до «бонусу» і статус компанії не знизиться, а інтерес до продукту та прагнення знижок збережеться.

4. Впровадження акції «Збери Рошкотиків».

Збільшення обсягів продажів на товари, які можливо не користуються попитом, щоб привернути до них увагу. Видавати покупцю наклейки, на якому стоїть позначка «Рошкотик», які необхідно вклеїти до спеціальної форми. Коли всі порожні місця будуть заповнені наклейками, клієнт зможе придбати у магазині:

– збери 15 наклейок - отримай книжку про таємний світ рошкотиків та їх пригоди.

– збери 50 наклейок - отримай іграшку Рошкотика.

Проведення подібної акції стимулює покупців витратити більше, прагнучи швидше отримати цінний приз. Це дійсно працює, особливо коли мова йде про дітей. А наші товари - це солодощі, які так любляють діти. І батьки просто не в змозі встояти. Акція може діяти 1-2 місяці.

5. Оновлення дизайну паковань.

А саме впровадження еко-паковань з логотипом підприємства.

Усе зі статусом «Еко» зараз не тільки екологічно, але й дуже популярно. А логотип підприємства завжди буде на увазі і люди будуть більше й більше про це думати, а отже й купувати. Тут спрацює ефект «куди всі - туди і я», тому це точно приверне увагу.

Всі ці методи, безумовно, потребують витрат у реалізації. Проте результати, які можуть принести компанії, тобто. підвищення лояльності до бренду, впізнаваність бренду, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, практично безкоштовна реклама компанії через «сарафанне радіо»

тощо окупаються. Згодом усуває слабкі сторони компанії та збільшує прибуток.

3.2. Оцінювання результативності коригування ціни на печиво Roshen Lovita Classic Cookies зі шматочками глазури, 150 г

Для вдосконалення цінової тактики ПрАТ «ККФ «Рошен» було запропоновано коригування ціни на печиво Roshen Lovita Classic Cookies.

Впровадженню заходу передувало дослідження підприємства, яке мало на меті визначити рівень еластичності попиту на дану продукцію. Протягом місяця знижено відпускну ціну підприємства за пакування печива 150 г від 32,9 грн. до 28,0 грн. (15%). За результатами експерименту прогнозований рівень попиту на продукцію зріс з 276 тис. уп. до 345 тис. уп.

Отже, визначимо рівень еластичності попиту за ціною, використовуючи при цьому метод дугової еластичності, який виглядає наступним чином:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} / \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2}$$

У нашому випадку вихідні дані є такими:

$$P_1 = 32,90 \text{ грн.} \quad Q_1 = 276 \text{ тис. уп}$$

$$P_2 = 28,00 \text{ грн.} \quad Q_2 = 345 \text{ тис. уп}$$

P_1 та Q_1 у даному випадку є базовою ціною та рівнем попиту на печиво Roshen Lovita Classic Cookies, P_2 та Q_2 , відповідно, ціною зі знижкою та попитом на нього.

Проведемо розрахунки:

$$E_d = \frac{345 - 276}{\frac{345 + 276}{2}} / \frac{28,00 - 32,90}{\frac{28,00 + 32,90}{2}} = -1,38$$

Отже, оскільки попит та аналізований товар є еластичним, то ПрАТ «ККФ «Рошен» є сенс знижувати його ціну.

Було запропоновано зменшити ціну (32,90 грн) печиво Roshen Lovita Classic Cookies 150 г на 15%. У результаті такого зниження ціни підприємство планує підвищити обсяги реалізації продукції і, відповідно, отримати додатковий прибуток.

Оскільки ПрАТ «ККФ «Рошен» планує зменшити ціну на печиво Roshen Lovita Classic Cookies 150 г на 15%, а коефіцієнт цінової еластичності на цей вид продукції становить -1,38, то обсяг реалізації продукції за інших рівних умов збільшиться на:

$$1,38 * 15 = 20,7\%$$

Отже, приріст виручки від реалізації зазначеної товарної позиції в проектному році складе:

$$9080,4 * (1 - 0,15) * (20,7 / 100) = 1597,7 \text{ тис. грн.},$$

де 9080,4 тис. грн. – виручка від реалізації печива Roshen Lovita Classic Cookies 150 г у 2023 році.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію печива Roshen Lovita Classic Cookies 150 г в 2023 році склали 8540,7 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 2310,7 тис. грн., змінні витрати 6230,0 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, а отже відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$6230,0 * 0,207 = 1289,6 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації печива Roshen Lovita Classic Cookies:

$$1597,7 - 1289,6 = 308,1 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку у такому разі складає:

$$308,1 * 0,82 = 252,6 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від зниження ціни на печиво Roshen Lovita Classic Cookies 150 г в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу	1597,7
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	1289,6
Приріст прибутку від реалізації	308,1
Приріст чистого прибутку	252,6

Отже, внаслідок зниження ціни на печиво Roshen Lovita Classic Cookies 150 г обсяг реалізації у вартісному виразі в проектному періоді збільшиться на 1597,7 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1289,6 тис. грн. Прибуток від реалізації в проектному році зросте на 308,1 тис. грн., а чистий прибуток – на 252,6 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складуть:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (В на 1 грн. ЧД(В)) = $PВ/ЧД(В)*100$:

$$1197760,6/1273848,7 *100 = 94,03 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції (P_1) = $Пр/ПВ*100$:

$$76088,1/ 1197760,6*100 = 6,35\%.$$

3. Рентабельність продаж (P_2) = $ПР_ч /ЧД(В)*100$:

$$11639,6/ 1273848,7*100 = 0,91\%.$$

Результати розрахунків наведено в табл. 3.3.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1272251,0	1273848,7	1597,7	0,13
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1196471,0	1197760,6	1289,6	0,11
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	75780,0	76088,1	308,1	0,41
4. Чистий прибуток	тис. грн.	11387,0	11639,6	252,6	2,22
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,04	94,03	-0,01	-0,01
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,90	0,91	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	6,33	6,35	0,02	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити такі висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 1597,7 тис. грн., і проєктне його значення становитиме 1273848,7 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1289,6 тис. грн. За рахунок таких змін прибуток від реалізації продукції збільшиться на 308,1 тис. грн. (або на 0,41%). При цьому витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,01%. В проєктному році чистий прибуток зросте на 2,22% і складе 11639,6 тис. грн., що на 252,6 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Рентабельність продаж та рентабельність продукції зростуть відповідно на 0,01% та 0,02%.

Розрахунки проєктних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПрАТ «ККФ «Рошен» та сприяє поліпшенню його фінансових результатів.

ВИСНОВКИ

Ціни обслуговують всі рівні управління економікою і відіграють активну роль у сферах мікро- та макроекономіки. На мікрорівні ціна регулює господарську діяльність підприємства. На макрорівні ціна формує структуру економіки, сприяє удосконаленню її найважливіших пропорцій між фондами споживання і нагромадження, галузями народного господарства, виробничої та невиробничої сферами).

Сутність ціни, її економічна природа виявляються в подвійній ролі, яку грає ціна на ринку. Вона виступає: як індикатор, що відображає політику і кон'юнктуру ринку (співвідношення попиту і пропозиції, торговий і економічний ризик, кредитно-фінансову ситуацію, ступінь конкурентоспроможності на ринку); маркетинговий регулятор ринку, за допомогою якого здійснюється вплив на попит і пропозицію, структуру і місткість ринку, купівельну спроможність гривні, оборотність товарних запасів.

В умовах дії ринкових відносин ціна є найважливішою економічною категорією, що надає вплив на економічне становище всіх суб'єктів господарювання від окремих фізичних осіб до підприємства і держави в цілому. Без налагодженої системи цін і ціноутворення неможливо регулювання та саморегулювання національної економіки. Крім того, ціна є одним з основних параметрів конкурентоспроможності продукції підприємства товаровиробника. Від того наскільки правильно підприємство визначає свою цінову політику, обирає цінову стратегію, обґрунтовує ринкову ціну своєї продукції, багато в чому залежить його конкурентну, а отже, і економічне становище.

Обґрунтування та встановлення цін на продукцію підприємства і визначення цін на засоби (фактори) виробництва є необхідними елементами розробки бізнес-плану підприємства або бізнес-плану напрямків його роботи. Роль цін і ціноутворюючого фактору в бізнес-плані принципово відрізняється

від їх ролі в розроблюваному при централізованому плануванні фінансовому плані підприємства. План будувався на базі затверджених державою преїскурантних цін, планових завдань і виділених ресурсів. Бізнес-план – інструмент планового управління підприємством в умовах ринку. Попит, пропозиція і ціна знаходяться в ринковій залежності, але для підприємства потрібно знайти оптимальний, найбільш вигідне співвідношення.

Оптимізація цін на продукцію полягає в пошуку такої ціни, яка змогла б покрити витрати на виробництво і реалізацію продукції і сприяти одержанню прибутку, а також задовольнити покупців при купівлі товару відповідної якості. Чим вище клас компанії, тим більше витрат організація виробляє на отримання лідерства за показниками якості послуг і за рівнем сервісу. При цьому часто при рекламі та підвищенні сервісу використовуються сучасні технології, що додатково збільшує витрати. Однак ці витрати окупаються ціною, яку готові заплатити покупці з високим рівнем доходу. Компаніям необхідно проводити аналіз методів ціноутворення для визначення бажаного сегмента ринку і, відповідно, досягнення максимального прибутку.

Дослідження цінової політики підприємства здійснено на прикладі приватного акціонерного товариства «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Основними видами продукції «Київської кондитерської фабрики «Рошен» є: шоколад та цукристі кондитерські вироби; какао, сухарі, печиво, пироги, тістечка нетривалого зберігання; хліб та хлібобулочні вироби; оптова торгівля цукром, шоколадними та кондитерськими виробами.

Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» показав, що протягом 2023 року у підприємства зросли обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, приріст доходу (виручка від реалізації продукції) збільшився у звітному році на 369056 тис. грн. (на 40,86%) порівняно з 2022 роком. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2023 році збільшилися на 356098 тис. грн. (42,37%), це відбувається за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції на

335554 тис. грн. (43,25%), витрат на збут на 4446 тис. грн. (61,49%) та адміністративних витрат на 16098 тис. грн. (28,13%). В цілому можна зробити висновок, що підприємство динамічно розвивається та ефективно працює.

Визначено основні психологічні ефекти сприйняття ціни, які використовують а ПрАТ «ККВ «Рошен», є такі: ефект референсів, ефект неокруглених цін, ефект екстремальних варіантів та ефект сигналів якості. Проведене дослідження ціни Печиво Roshen Lovita з арахісом 150 г за допомогою методу «цінових порогів» та методу PSM показало, що оптимальний рівень ціни для аналізованої продукції складає 35-40 грн, а можливий рівень ціни теоретично може бути в межах 33-35 грн за пакування. Крім того, було досліджено основні методи коригування ціни на окремі товарні позиції та асортиментні групи та їхні ефекти для ПрАТ «ККВ «Рошен».

Для удосконалення цінової політики ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» нами запропоновано наступні заходи: впровадження альтернативного методу цінової політики; запуск рекламної кампанії через проекти по допомозі населенню України під час війни; зміна структури сайту ПрАТ «ККФ «Рошен»; створення Telegram-каналу для ПрАТ «ККФ «Рошен».

Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 1597,7 тис. грн., і проєктне його значення становитиме 1273848,7 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 1289,6 тис. грн. За рахунок таких змін прибуток від реалізації продукції збільшиться на 308,1 тис. грн. (або на 0,41%). При цьому витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,01%. В проєктному році чистий прибуток зросте на 2,22% і складе 11639,6 тис. грн., що на 252,6 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Рентабельність продаж та рентабельність продукції зростуть відповідно на 0,01% та 0,02%. Розрахунки проєктних значень основних показників роботи підприємства довели доцільність впровадження заходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранов А. Підходи до трактування теорії вартості та їх розвиток. *Ринок цінних паперів України*. № 9-10/2015. С. 25-34.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Економікс. Частина 1: Вступ до економікса. Мікроекономіка: Навчальний посібник. Інформаційно-видавничий відділ Луцького національного технічного університету, 2021. 307 с.
4. Економіка праці і соціально-трудова відносини : навчальний посібник. Ведерніков М.Д., та ін. Львів : Новий світ 2000, 2012. 869 с.
5. Євтушенко В. А., Кудінова М.М., Давиденко А.М. Маркетингові дослідження цінової політики ринку продовольчого ритейлу України. *Економічні науки*. 2018. №29(1). С. 140-145.
6. Жук І.З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Жук Ірина Зеновіївна. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2015. 20 с.
7. Завербний, А., & Ніценко, Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (дата звернення 16.03.2024.)
8. Зуй О.М. Сутність та цілі цінової політики підприємства. *Економічні проблеми сталого розвитку*. Суми: СумДУ, 2013. Т.3. С. 200-201.
9. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
10. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Молін Н.О. Вплив нейротехнологій та цінових прийомів мерчандайзингу на поведінку споживачів. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз*

Міністерства юстиції України. Дніпро: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 1(05). С. 13-18. URL: <http://surl.li/rpijt> (дата звернення: 16.03.2024).

11. Конспект лекцій з дисципліни «Політична економія» для студентів освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» денної та заочної форми навчання. Кам'янське: ДДТУ. 2017. 70 с.

12. Лавро Н. І. Обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій ціновій політиці. Тернопіль : ТНТУ, 2021. 76 с.

13. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

14. Маркетингова цінова політика. URL: <https://elib.lntu.edu.ua/> (дата звернення: 16.03.2024).

15. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

16. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Гроші та кредит» для здобувачів вищої освіти за освітнім ступенем «бакалавр» денної та заочної форм навчання спеціальностей 072 “Фінанси, банківська справа та страхування ” (Частина 1). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 102 с.

17. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

18. Офіційний сайт ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». URL: <https://roshen.com/ua/ua> (дата звернення: 16.03.2024).

19. Радіонов Ю.Д. Теоретичні основи суспільних благ в економічній системі держави. *Економіка та держава*. 2017. № 2. С. 22–27.

20. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка*. 2011. С. 81-84.

21. Скригун Н.П., Капінус Л.В., Гайдуков Д.С. Особливості та психологія ціноутворення брендів: маркетинговий аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 3 (30). С. 55–60. URL: <http://surl.li/grusc> (дата звернення: 29.04.2024).
22. Скригун Н.П., Бойко І.А., Гайдуков Д.С. Психологічні ефекти сприйняття ціни під час формуванні цінності бренду. *Наукові праці МАУП*. 2021. Вип. 4 (63). С. 65-69. URL: <http://surl.li/grusw> (дата звернення: 11.04.2024).
23. Фінансова звітність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». URL: <https://clarity-project.info/edr/00382125/finances> (дата звернення: 16.03.2024).
24. Фото печива Roshen Lovita з арахісом. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/pechene-roshen-sdobnoe-esmeralda-arakhis-150-g-16-sht.html> (дата звернення: 16.03.2024).
25. Шквиря Н.О. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавр зі спеціальності 075 «Маркетинг» на основі молодшого спеціаліста. Мелітополь, ТДАТУ. 15 с.
26. Armstrong m. Strategic Human Resource management: A Guide to Action. London : Kogan Page Publishers, 2016. 194 p.
27. Castro C. L., Malcolm H. How the alignment of business strategy and HR strategy can impact performance. *Journal of General Management*. 2018. Vol. 33 (4). P. 13-34.
28. Chimhanzi J. the impact of marketing/HR interactions on marketing strategy implementation. *European Journal of Marketing*. 2017. Vol. 38 (1). P. 73-98.
29. Chimhanzi J., Morgan R.E. Explanations from the marketing/human resources dyad for marketing strategy implementation effectiveness in service firms. *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 58 (6). P. 787-796.

30. Cravens D.W., Piercy N. Strategic marketing. New York : McGraw-Hill, 2002. 864 p.
31. Ghinea V.M., Moroianu M. HR strategy – necessity or fad for business sustainability? Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*. 2016. Vol. 11. no. 2. p. 458-469.
32. Grohmann O. HR Strategy. Dos and Don'ts in Human Resources management. m. Zeuch. Berlin, Heidelberg. *Springer Gabler*. 2015. P. 169-171.
33. Kotler Ph., Keller K. L. marketing management. London : Pearson, 2011. 816 p.
34. Kovalchuk S. V., Kobets D. L., Zaburmekha ye.m. modeling the choice of strategies of marketing management of enterprise personnel. *Naukovyi Visnyk NHU*. 2019. no. 2. P. 163-173.
35. Pashchuk L. marketing-based human resource management strategy development. *Technology audit and production reserves*. 2016. Vol. 5/4 (31). P. 33-38.
36. Rudnicki W., Vagner I. Methods of strategic analysis and proposal method of measuring productivity of a company. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*. 2014. nr. 2 (25). S. 175-184.
37. Trushkina N., Abazov R., Rynkevych N., Bakhautdinova G. Digital transformation Organizational Culture under Conditions of the Information Economy. *Virtual Economics*. 2020. Vol. 3. no. 1. P. 7-38.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» станом на 31.12.2023 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 272 251.00	903 195.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 111 465.00	775 911.00
Валовий: прибуток	2090	160 786.00	127 284.00
Інші операційні доходи	2120	6 012.00	924.00
Адміністративні витрати	2130	73 329.00	57 231.00
Витрати на збут	2150	11 677.00	7 231.00
Інші операційні витрати	2180	74 638.00	60 084.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7 154.00	3 662.00
Інші фінансові доходи	2220	163 082.00	62 678.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	156 443.00	67 324.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	13 793.00	
збиток	2295		984.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 406.00	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11 387.00	
збиток	2355		984.00

Джерело: https://clarity-project.info/edr/00382125/finances?current_year=2023