

**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)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Обґрунтування маркетингової цінової стратегії підприємства»**

Виконала здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Кузьмич Софія Павлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (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 – 2025 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

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кузьмич Софії Павлівни

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

1. Тема роботи: Обґрунтування маркетингової цінової стратегії підприємства

керівник роботи Скригун Н. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 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 засади формування та обґрунтування маркетингової цінової стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності АТ «Житомирські ласощі»; 2. Результати дослідження цін на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні, 1 кг. за методом «цінових порогів»; 3. Методи коригування цін на продукцію, що використовує АТ «Житомирські ласощі»; 4. Кумулятивні криві в PSM-аналізі; 5. Пропозиції щодо удосконалення цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі»; 6. Очікувані результати від впровадження заходу. 7. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану виконання роботи, опрацювання літературних джерел	03.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади формування та обґрунтування маркетингової цінової стратегії підприємства»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Аналіз цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо вдосконалення цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6	Висновки. Список використаних джерел.	23.12.2024 – 12.01.2025	Виконано
7	Оформлення роботи	13.01.2025 – 03.02.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Софія КУЗЬМИЧ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

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

АНОТАЦІЯ

Кузьмич С. П. Обґрунтування маркетингової цінової стратегії підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи формування цінової стратегії підприємства: визначено сутність та значення цінової стратегії підприємства; визначено види цінових стратегій. Проведено аналіз цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі»: проведено маркетингову характеристику АТ «Житомирські ласощі»; проаналізовано ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. методом «цінових порогів»; досліджено методи коригування цін, що їх використовує підприємство; проведено аналіз цінової чутливості покупців до глазурованих цукерок «Еден Джой» кокос міні 1 кг. за допомогою методу PSM.

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

Кваліфікаційна робота викладена на 67 сторінках, містить 10 таблиць, 4 рисунки.

Ключові слова: ціна, цінова стратегія, цінова політика, метод «цінових порогів», PSM-аналіз, коригування ціни.

ANNOTATION

Kuzmich S. P. Substantiation of the marketing price strategy of the enterprise.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". - National University of Food Technologies. Kyiv, 2025.

The qualification work considers the theoretical foundations of the formation of the enterprise's pricing strategy: the essence and meaning of the enterprise's pricing strategy are determined; types of pricing strategies are determined.

The analysis of the pricing strategy of JSC "Zhytomyrski Lasoschi" is carried out: a marketing characteristic of JSC "Zhytomyrski Lasoschi" is carried out; prices for glazed candies "Eden Joy" coconut mini 1 kg. are analyzed using the "price thresholds" method; methods of price adjustment used by the enterprise are investigated; an analysis of the price sensitivity of buyers to glazed candies "Eden Joy" coconut mini 1 kg. is carried out using the PSM method.

The qualification work developed proposals for improving the price tactical decisions of JSC "Zhytomyrski Lasoshchi", and also determined the impact of the proposed measure on the main indicators of the enterprise's activities.

The qualification work is presented on 67 pages, contains 10 tables, 4 figures.

Keywords: price, pricing strategy, pricing policy, "price threshold" method, PSM analysis, price adjustment.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування та обґрунтування маркетингової цінової стратегії підприємства.....	10
1.1. Сутність та значення цінової стратегії підприємства	10
1.2. Види цінових стратегій.....	14
Розділ 2. Аналіз цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі»	255
2.1. Маркетингова характеристика підприємства.....	255
2.2. Аналіз цінових стратегій та тактичних цінових рішень підприємства ..	333
2.3. Оцінювання цінової чутливості споживачів за допомогою методу PSM.....	411
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення цінової стратегії підприємства	49
3.1. Основні напрямки вдосконалення цінової стратегії підприємства	49
3.2. Коригування ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні, 1 кг.	55
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	58
Висновки	60
Список використаних джерел	63
Додатки.....	67

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. В сучасних ринкових умовах дуже активно зростає роль стратегій ціноутворення на підприємствах. Динаміка економічних умов, зростаюча конкуренція, а також специфіка ринку України потребує постійного вдосконалення маркетингових рішень. Компанії мають потребу в розробці більш ефективних цінових стратегій, які допоможуть їм досягати поставлених комерційних цілей та врахують потреби українських споживачів. Паралельно з цим збільшується важливість всіх прийнятих рішень, які пов'язані з процесом ціноутворення. Адже ціна має великий вплив на результати діяльності підприємства та його успіх на ринку. Стратегії ціноутворення більшості підприємств мають багато недоліків. Зокрема, при формуванні цін організації не враховують такі важливі фактори як попит споживачів та рівень цін у компаній конкурентів. Також доволі часто ціни підприємств погано пристосовані до динаміки умов на ринку.

Всі ці фактори вказують на необхідність використання нових підходів до процесу формування цін в компаніях. Варто більш детально розкрити механізми цінової адаптації до потреб і поведінки споживачів, а також переглянути класичні існуючі цінові стратегії та їхній вплив на збільшення обсягів продажів підприємства.

Питання обґрунтування і вибору цінових стратегій підприємства висвітлені в наукових працях таких зарубіжних вчених: Ансоффа І., Вірсема Ф., Дейлі Д., Долана Р., Койка Л., Котлера Ф., Ламбена Ж. Ж., Макдональда М., Мінцберга М., Портера М., Трейсі М., Саймона Г., Чандлера А. та ін.

З-поміж робіт українських дослідників в цій області можна виділити праці: Герасемчука В. Г., Крайника О. П., Крикавського Є. В., Куденко Н. В., Кузьміна О. Є., Павленка А. Ф., Скибінського С. В., Старостіної А. О., Хмеля Ф. І. та інших.

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

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- визначити сутність та значення цінової стратегії підприємства;
- проаналізувати основні види цінових стратегій;
- дати маркетингову характеристику АТ «Житомирські ласощі»;
- проаналізувати цінові стратегії та тактичні цінові рішення підприємства;
- дослідити методи коригування цін, які використовує підприємство;
- провести аналіз цінової чутливості покупців до ціни товару підприємства за допомогою методу PSM;
- виявити основні напрями вдосконалення цінової стратегії підприємства;
- оцінити результативність коригування ціни на товар підприємства.

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

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

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань в роботі застосовувалися методи кабінетних досліджень. Зокрема, традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, фірм конкурентів, ринків збуту), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів), аналіз виробничо-фінансової діяльності (аналіз фінансово-економічних показників підприємства), методи системного аналізу. Також були використані індексні і графічні методи та методи аналізу й узагальнення результатів.

Інформаційною базою дослідження слугували роботи науковців, які стосуються проблем обґрунтування, стратегічного маркетингового планування та формування маркетингових цінових стратегій, матеріали періодичної преси, нормативні документи, планово-звітна документація АТ «Житомирські ласощі», дані Законів України, дані органів статистичного управління України, аналітична інформація, джерела мережі Інтернет, а також інша методична, навчальна та періодична література за темою дослідження.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 67 сторінок, включаючи 10 таблиць, 4 рисунки. Список використаних джерел (40 найменувань) – 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення цінової стратегії підприємства

Цінова стратегія підприємства є одним з ключових елементів його загальної бізнес стратегії. Вона передбачає процес визначення ціни на товар компанії з метою досягнення конкретних цілей. Наприклад, збільшення присутності компанії на ринку, зростання обсягів прибутку, залучення нових споживачів тощо. Правильно обрана цінова стратегія сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, а також підтримує стабільний дохід компанії та допомагає їй ефективно протистояти основним конкурентам у галузі.

В процесі формування основних концептуальних підходів ціноутворення цінову стратегію визначали по різному.

Філіп Котлер розглядає цінову стратегію як набір рішень і дій, спрямованих на визначення оптимальної ціни продукту, яка дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку. Він підкреслює, що стратегія має враховувати сприйняття ціни споживачами, конкурентне середовище, а також цілі компанії [13].

Долан Р. пропонує визначення, згідно з яким «цінова стратегія — це набір принципів ціноутворення, який забезпечує баланс між прибутковістю та доступністю для споживачів» [37]. Він відзначає, що успішна цінова стратегія дозволяє знайти лояльних постійних клієнтів навіть якщо конкуренція на ринку дуже висока.

Дж. Еванс і Б. Берман трактують цінову стратегію як «план встановлення цін, що підтримує загальні цілі маркетингу та бізнесу» [38]. Вони акцентують особливу увагу на важливості гнучкості цінової стратегії. Адже тоді підприємство зможе успішно адаптуватися до змін у попиті, витратах та конкурентних умовах.

Майкл Портер розглядає цінову стратегію «як інструмент досягнення конкурентної переваги» [24]. Він визначає її як спосіб позиціонування продукту на ринку завдяки встановленню цін. Вони можуть бути або нижчими за ціни конкурентів (стратегія лідерства щодо витрат), або вищими для обґрунтування доданої вартості (стратегія диференціації).

Узагальнюючи вище викладене можна сформулювати таке визначення маркетингової цінової стратегії: це один із найважливіших напрямів діяльності будь-якого підприємства відносно цінової політики, який передбачає досягнення специфічних цілей компанії у певній ринковій ситуації впродовж визначеного проміжку часу [28].

Історія формування маркетингової цінової стратегії підприємства почалася з базових економічних теорій, заснованих на законах попиту і пропозиції. Перші підходи до ціноутворення, що зародилися ще в епоху ранньої торгівлі, були інтуїтивними й залежали від витрат і попиту на товари. У XVIII столітті Адам Сміт у своїй праці «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776) започаткував фундаментальне розуміння вартості та ролі ціни в економіці, заклавши основи класичної теорії вартості. В цей час почалася індустріальна революція і підприємства стали краще усвідомлювати важливість оптимізації ціни для отримання прибутку [27].

У XX столітті розвиток економіки і зростання конкуренції привели до вдосконалення методів ціноутворення. Поступово зросла роль маркетингових підходів, і на перший план вийшли такі фактори як цінність для споживача та диференціація. Великий внесок у дослідження споживчої поведінки зробив Джоел Дін. Його праця "Ціни і ринок" (1950) стала однією з перших, яка розглядала ціноутворення як стратегічний інструмент, що враховує потреби споживачів і конкуренцію. Паралельно теорії Едварда Чемберліна про монополістичну конкуренцію і диференціацію (1933) принесли розуміння того, як підприємство може уникати цінових воєн, пропонуючи унікальну цінність для споживачів. Внесок Філіпа Котлера, «батька сучасного маркетингу», розширив підходи до ціноутворення в рамках маркетингових

стратегій. Його праці, зокрема «Основи маркетингу» (1967), виклали основи для розуміння ціноутворення як частини комплексу маркетингових інструментів [13].

На початку XXI століття стрімкий розвиток технологій, глобалізація та поява цифрової економіки привели до суттєвих змін у підходах до ціноутворення. Підприємства отримали доступ до нових аналітичних інструментів, що дозволяють швидко адаптувати цінові стратегії до поведінки споживачів та ринкових умов. У цей період Роберт Долан розробив концепцію «динамічного ціноутворення», яка дозволяє гнучко змінювати ціни орієнтуючись на поведінку споживачів. Герман Сімон, автор терміну «цінове лідерство» і засновник теорії ціноутворення для промислових товарів, також зробив значний внесок у формування практичного ціноутворення, що враховує різні ринкові умови [37].

Саме завдяки цим дослідженням сьогодні цінова стратегія є гнучким, багатовимірним інструментом, який враховує не лише економічні показники, а й психологію споживачів, їх сприйнятливність до ціни та конкурентне середовище.

Цінова стратегія має дуже велике значення у діяльності будь-якого підприємства. Вона здійснює вплив не лише на встановлення ціни продукту, а й на такі аспекти роботи компанії як рентабельність, позиціонування на ринку, доходи, лояльність клієнтів.

Зокрема, цінова стратегія має сильний вплив на формування та зміцнення ринкової позиції підприємства. Ціна створює у споживачів відповідне уявлення про бренд або торгову марку: висока ціна часто асоціюється з преміальною якістю, а доступна ціна — з економічністю. Правильно обрана цінова стратегія також може надати підприємству велику цінову перевагу, наприклад, у випадку, якщо компанія може запропонувати конкурентні ціни без втрати якості [17].

Цінова стратегія забезпечує стабільність доходів і прибутковості для підприємства за рахунок оптимізації доходів і збалансування витрат. Завдяки

можливості коригувати вартість на всіх етапах життєвого циклу товару, компанія може реалізувати стратегію «зняття вершків», максимізуючи дохід на старті продажів. Розумне ціноутворення також дозволяє компенсувати витрати на виробництво, що важливо для досягнення довгострокової рентабельності [6].

Дуже важливий аспект на який сильно впливає цінова стратегія — завоювання та утримання частки ринку. Підприємство може використовувати стратегії, які передбачають зниження рівня цін у момент виходу на ринок. Вони допомагають компаніям залучати нових споживачів та суттєво збільшувати обсяги продажів. Також ефективні цінові стратегії можуть утримувати вже існуючих клієнтів підприємства, особливо, якщо вони чутливі до цінових змін. Наприклад, регулярні акції чи знижки значно підвищують рівень лояльності постійних клієнтів.

Значення цінової стратегії проявляється і в адаптивності до ринкових умов. Динамічне ціноутворення дозволяє підприємству швидко реагувати на зміні у попиті та конкуренції. Також цінова стратегія підтримує інновації та розвиток продукту. Використовуючи диференціацію ціни на продукцію різних категорій (базову та преміум), підприємство залучає клієнтів з різним рівнем доходу, що забезпечує стабільний потік коштів на інвестиції та розробки нових товарів [14].

Суттєву роль цінова стратегія відіграє у формуванні іміджу та цінності бренду. Ціна є потужним сигналом для споживачів, який може показати якість, статус чи ексклюзивність товару. Високі ціни на продукт часто асоціюються з високою якістю і преміальністю, що формує цінність бренду в очах клієнтів. Ціна також впливає на емоційне сприйняття продукту. Наприклад, психологічне ціноутворення (99,99 грн. замість 100 грн.) сприяє формуванню позитивного сприйняття продукту споживачем, що впливає на бажання купувати товар.

Цінова стратегія має значний вплив на стратегічні цілі підприємства. Зокрема, вона виступає потужним інструментом для початку успішної

роботи компанії на нових ринках або сегментах. Правильно побудована цінова стратегія забезпечує стабільне зростання підприємства. Вона створює нові можливості для розширення бізнесу, забезпечуючи розширення асортименту та клієнтської бази. Також успішна цінова стратегія оптимізує маркетингові та операційні витрати компанії, шляхом зниження витрат на залучення клієнтів і ефективним розподілом наявних ресурсів [6].

Отже, цінова стратегія підприємства відіграє важливу роль у його довгостроковому успіху. Вона дозволяє не тільки ефективно позиціонувати бренд і встановлювати привабливі ціни для цільової аудиторії, але й підтримувати фінансову стабільність, залучати нових клієнтів, а також стабільно розвиватися, адаптуючись до різних умов на ринку. Крім цього, цінова стратегія сприяє зміцненню іміджу компанії, оптимізує маркетингові та операційні витрати, що відіграє важливу роль у сталому розвитку підприємства. Загалом, грамотне ціноутворення не лише забезпечує прибутковість, але й підтримує стратегічні цілі компанії, допомагаючи їй зайняти лідерські позиції на ринку.

1.2. Види цінових стратегій

Цінова політика – це одна із найбільш важливих складових маркетингової діяльності підприємства [16]. Для того, щоб вона була вдалою, компанія повинна правильно обрати та використовувати цінову стратегію. Існує багато різних цінових стратегій (табл. 1.1), однак кожна з них має різну суть, та різний метод розрахунку цін.

Таблиця 1.1

Основні види цінових стратегій

Цінові стратегії	
Стратегії, які передбачають виведення нового продукту на ринок	«Зняття вершків» (стратегія високих цін); цільових цін або цільового прибутку; проникнення (стратегія низьких цін); у співвідношенні «ціна — просування продукту на ринок».

Стратегії, що орієнтуються на рівень конкуренції	Цінового лідера; наслідування лідера; переважних цін.
Стратегії, які орієнтовані на продаж товару різним групам споживачів	Диференційованих цін; пільгових цін; шикунання цін; дискримінаційних цін; престижних цін; гнучких цін; цін залежно від призначення товару.
Стратегії, що орієнтуються на рівень витрат	Стабільних цін; нестабільних цін.
Стратегії, що орієнтуються на географічний чинник	Єдина ціна для всіх покупців; зональні ціни; ціни базисного пункту.
Стратегії в межах товарного асортименту	Ціноутворення в межах товарного асортименту; встановлення цін на супутні продукти; встановлення цін на обов'язкове приладдя; встановлення цін на побічні продукти виробництва; встановлення цін на набори продукції.
Стратегії цін у співвідношенні «ціна — якість товару»	Преміальних націнок; глибокого проникнення на ринок; підвищення ціннісної значущості; завищеної ціни; середнього рівня; доброякісності; пограбування; показового блиску; низької ціннісної значущості.

Джерело: розроблено автором за даними [26]

Розглянемо найпопулярніші з цих цінових стратегій більш детально.

Дуже часто в своїй діяльності підприємства використовують стратегію «зняття вершків». Її суть у тому, що організація свідомо завищує ціни на новий товар в період його виходу на ринок [9]. Така дія дозволяє організації отримати максимум прибутку. Адже завжди є певна категорія клієнтів, які хочуть отримати продукт першими, і їх абсолютно не хвилює його вартість.

Зазвичай підприємство знижує ціну на товар, коли він перестає бути новинкою. Тоді, щоб отримати прибуток компанії краще почати працювати з новими сегментами ринку.

Для того щоб використання стратегії «зняття вершків» було успішним, підприємству потрібно врахувати ряд факторів. А саме, варто визначити:

- рівень попиту на ринку (він має перевищувати пропозицію);
- чи є в товару унікальні характеристики, які будуть приваблювати споживачів;
- рівень обізнаності споживачів з виробничими витратами
- компанії (для використання стратегії він повинен бути низьким);
- чи реалізує підприємство продукти, що захищені патентами;

- наскільки швидко можуть відреагувати конкуренти;
- рівень еластичності попиту (для вдалого використання стратегії
- він має бути низьким);
- ступінь підготовленості споживачів (чи впевнені вони, що висока
- ціна гарантує їм хорошу якість).

Стратегія «зняття вершків» має багато переваг. Зокрема, її використання допоможе підприємству швидко покрити виробничі витрати та витрати на маркетинг. Також стратегія цього виду може суттєво збільшити прибутки компанії та покращити її репутацію [9]. Однак, стратегія «зняття вершків» має один суттєвий недолік. Її не можна використовувати тривалий період часу.

Стратегія проникнення або стратегія низьких цін також є досить популярною. Суть стратегії в тому, що підприємство встановлює максимально низькі ціни на товар під час його виходу на ринок. Зазвичай, компанії роблять це для того щоб вийти на нові ринки збуту, або ж розширити частку ринку [2]. Використання стратегії проникнення має багато переваг. Зокрема, підприємство зможе:

- стимулювати збут;
- усунути основних конкурентів;
- збільшити обсяги виробництва.

Для того, щоб використання стратегії проникнення принесло позитивні результати, підприємству варто визначити:

- чи вистачить товарів для застосування цього виду стратегії (щоб
- пройти точку беззбитковості мають бути значні обсяги товарообороту);
- рівень еластичності попиту (щоб стратегія працювала, він повинен бути високим);
- ступінь привабливості цін для конкурентів (чим більш не
- привабливі ціни, тим краще) [2].

При наявності всіх передумов для використання, стратегія низьких цін дозволить підприємству швидко проникнути на ринок. Однак, варто пам'ятати, що використання такої стратегії має деякі ризики. Зокрема, фірма може мати збитки в період виведення нового продукту на ринок. Також підприємство ризикує не пройти точку нульового прибутку. В подальшому може виникнути проблема з негативною реакцією покупців на збільшення вартості товару в майбутньому.

Дуже часто підприємства використовують стратегію цільових цін або цільового прибутку. Суть цієї стратегії така: фірма отримує фіксовану частину прибутку на вкладений капітал. Як правило такий тип стратегії підходить лише для конкретного сегменту ринку. Цільові ціни діють невеликий період час. Як правило, не більше 1-го або 2-ох років [1].

Для того, щоб діяльність була більш ефективною підприємства часто використовують змішану маркетингову стратегію (у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок»). Зазвичай використовують чотири основні стратегії:

- швидке зняття вершків (характеризується високою вартістю товару, та великими витратами на його просування);
- повільне зняття вершків (характеризується високою вартістю товару, та невеликими витратами на його прочування) [11];
- швидке проникнення (дозволяє швидко завоювати певний сегмент ринку);
- повільне проникнення (передбачає невеликі витрати на рекламу).

На етапі вибору цінової стратегії підприємствам слід звертати увагу на діяльність своїх конкурентів. Виділяють багато стратегій ціноутворення, які орієнтовані передусім на конкуренцію [9]. Найпопулярнішими в цій категорії вважаються такі стратегії:

- цінового лідера;
- наслідування лідера;

– переважних цін.

Зазвичай, стратегію цінового лідера найчастіше використовують на ринках олігополії. Головна ознака стратегії цього виду: ініціатором всіх змін на ринку є підприємство лідер. Саме вона вирішує, коли будуть підвищуватися або знижуватися ціни [28]. Всі інші підприємства просто роблять аналогічні дії.

Виділяють декілька видів лідерства:

– Домінуючого підприємства. Зазвичай воно володіє найбільшим сегментом ринку, і диктує всім іншим компаніям свої умови. Всі інші фірми приймають ту ціну, яку встановило підприємство-лідер.

– Випереджуюче. Підприємство знижує або піднімає ціни, опираючись на рівень витрат та стан попиту.

– За спільною згодою. Певна компанія стає лідером без будь-якого формального погодження інших компаній. Зазвичай передові позиції займає найбільш розвинута та високотехнологічна фірма [28].

Стратегія слідування за лідером не є сильно популярною, бо має певні ризики. Вона передбачає, що встановлюючи ціну на товар, підприємство буде зважати на рівень цін компанії-лідера. Стратегію наслідування лідера обирають організації, які хочуть зробити свою діяльність стабільною. Однак, ця стратегія має певні ризики. Наприклад, фірма-лідер може невдало обрати стратегію [21].

Суть Стратегії переважних цін можна визначити так: підприємство встановлює нижчі ціни, ніж в інших компаній на ринку. Така стратегія ідеально підходить для фірм, які не користуються популярністю, і мають невеликі частки на ринку. Стратегія переважних цін дозволить приваблювати їм тих споживачів, для яких навіть невелика різниця у ціні є принциповою.

Дуже багато цінових стратегій, якими користуються компанії стосуються якості продукту, іміджу та репутації підприємства, географічного фактору, або ж товарного асортименту фірми.

Доволі часто підприємства обирають для себе стратегію диференційованих цін. Вона передбачає підняття або зниження ціни до середньої, що діє на конкретному ринку (або його сегменті). Стратегія цього виду дозволяє керувати купівельною активністю споживачів. Підприємство може стримувати або навпаки стимулювати продаж окремих видів продукції [1]. Для того, щоб використовувати цю стратегію, мають бути сприятливі умови, а саме:

- ринок легко ділиться на сегменти;
- попит має високу інтенсивність;
- продукти перепродаються з сегментів з низькими цінами у сегменти, де рівень цін набагато вищий;
- у сегментах, де товари реалізуються за високою вартістю не працюють конкуренти компанії з нижчим рівнем цін;
- позитивна реакція споживачів на диференційовані ціни;
- можливість фірми покривати додаткові витрати (користуючись стратегією диференційованих цін) [6].

Виділяють два різновиди стратегії диференційованих цін: стратегія пільгових цін та стратегія дискримінаційних цін.

Перша стратегія полягає в тому, що підприємство знижує вартість товару для певних груп покупців. Зазвичай, це ті категорії споживачів, в яких фірма зацікавлена, і які в подальшому принесуть їй користь. Інколи пільгові ціни використовують для того, щоб стимулювати продаж певного виду продукції.

Друга стратегія передбачає встановлення вищого рівня цін на продукцію. Ця стратегія ідеально підходить, якщо покупці не обізнані з ситуацією на ринку. Також її використовують для споживачів, які зацікавлені в терміновій покупці саме цього виду товару [17].

Існує декілька форм встановлення стратегії диференційованих цін:

- З врахуванням особливостей цільової аудиторії (підприємства роблять знижки певним групам покупців);
- З врахуванням специфічних характеристик кожного варіанту продукту (кожен варіант продукту має різну вартість);
- З врахуванням місця знаходження (в різних місцях продукція реалізується за різними цінами);
- З врахуванням часу (вартість на товар може змінюватися залежно від дня тижня, місяця, або сезону);
- З врахуванням іміджу та репутації компанії (аналогічний товар різних товарних марок може мати різну ціну) [17].

Наступний вид цінової стратегії – стратегія престижних цін. Вона підійде далеко не для кожного підприємства. Ця стратегія передбачає встановлення високого рівня цін. Її доцільно використовувати лише на тих сегментах ринку, де попит має достатньо низьку еластичність. Товар буде користуватися популярністю у споживачів, для яких важлива висока якість, товарна марка під якою реалізується продукт, а також репутація підприємства [26].

Досить часто компанії користуються стратегією шиккування цін. При використанні цієї стратегії обирається такий діапазон цін на товари однієї категорії, при якому їхній ряд може залишатися досить диференційованим.

Щоб використати стратегію шиккування цін, підприємство повинне побудувати цінові лінії для своєї продукції (рис. 1.1). Існує три основних діапазони цін:

- низький;
- середній;
- високий [28].

Для того, щоб споживачі позитивно реагували на великі відмінності у рівні цін потрібно визначити ті специфічні особливості кожного товару, які можуть виправдати ці відмінності.

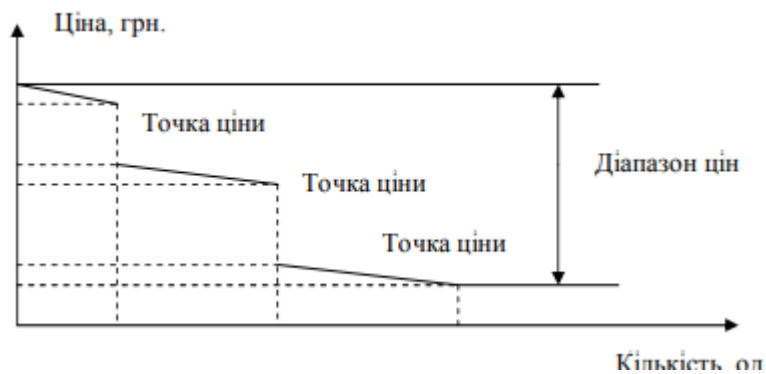


Рис. 1.1. Цінові лінії

Джерело: [28]

Перш ніж використовувати цінові лінії, варто зрозуміти, що вони мають свої переваги та недоліки. Великий плюс їхнього застосування в тому, що підприємство працює на різних цільових сегментах ринку. Це дозволяє фірмі значно збільшити обсяги продаж. Однак, також існує ризик зменшення обсягів реалізації товарів. Найчастіше таке трапляється, коли продукти представлені у середньому та високому діапазонах цін.

Дуже часто на ринку можна зустріти стратегію гнучких цін. Її суть полягає в тому, що ціна на товар змінюється, якщо покупець починає торгуватися. Стратегія такого типу дозволяє підприємству втримувати клієнтів [2].

Стратегію стабільних цін використовує велика кількість компаній. Вона полягає в тому, що продукцію реалізують за незмінними цінами тривалий час. Зазвичай стратегію цього виду використовують підприємства, які виготовляють товари масового попиту. На рівень цін ніяк не впливає зміна витрат на виробництво, економічна ситуація на ринку, або ж рівень попиту [1].

Стратегія нестабільних цін прямо протилежна попередній. Використовуючи цей вид стратегії підприємства змінюють вартість своїх товарів якщо змінюються будь-які зовнішні або внутрішні фактори.

Наступними розглянемо стратегії ціноутворення, які орієнтовані на географічний фактор. Стратегії географічних цін передбачають визначення ціни на товар керуючись одним із трьох наступних підходів:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;
- ціни базисного пункту [21].

Кожна фірма сама вирішує який підхід використовувати. При виборі варто керуватися індивідуальними потребами підприємства, специфічними цілями компанії, та рівнем конкуренції на ринку.

Наступна категорія цінових стратегій — це стратегії в межах товарного асортименту. Як правило їх використовують підприємства, які виготовляють декілька видів продуктів [21]. Виділяють кілька варіацій цінових стратегій в межах товарного асортименту:

- Ціноутворення в межах товарного асортименту (цінові інтервали між продуктами, що складають асортимент, визначаються на основі: ставлення споживачів до товару; різниці в собівартості; рівня цін у фірм-конкурентів);
- Встановлення цін на супутню продукцію (до основного товару споживачу пропонують додаткові атрибути, які збільшують вартість чека);
- Встановлення цін на обов'язкове приладдя (зазвичай основний товар коштує дешево, а обов'язкове приладдя має високу вартість);
- Встановлення цін на побічні продукти виробництва (їхня ціна має покривати всі витрати на транспортування та зберігання);
- Встановлення цін на набори продукції (ціна набору зазвичай менша, ніж вартість кожного продукту окремо) [21].

Існують також стратегії цін у співвідношенні «ціна – якість». Користуючись стратегіями цього виду підприємство визначає ціну товару опираючись на його якість та показники ціни. Виділяють такі варіації стратегії «ціна – якість»:

- Преміальних націнок (підходить для клієнтів з високим рівнем доходу);

- Глибокого проникнення на ринок (цільовій аудиторії пропонується середня ціна та висока якість продукту);
- Підвищеної ціннісної значущості; доброякісності (передбачають реалізацію товарів за цінами вигідними для споживача);
- Завищеної ціни (підприємства використовують її коли виводять товар на ринок);
- Середнього рівня (фірма реалізує продукти середньої якості за середніми цінами);
- Пограбування; показового блиску (передбачає реалізацію товарів низької якості за середніми цінами);
- Низької ціннісної значущості (товари низької якості реалізуються за низькими цінами) [6].

Кожне підприємство обирає для себе ту цінову стратегію, яка йому найбільше підходить в даний період часу. На вибір компанії можуть впливати багато зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів, які впливають на ціноутворення фірми належать: попит; конкуренція; посередники; стан економіки; політичні фактори; податкова система держави; кредитно-грошова політика; зовнішньоекономічна діяльність; державне регулювання цін. Серед внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення підприємства виділяють: витрати; маркетингову стратегію підприємства; етап життєвого циклу товару [26].

Правильно обрана цінова стратегія — це один із найбільш важливих чинників, який впливає на ринковий успіх підприємства. Рекомендується обирати іншу цінову стратегію для кожної групи товару, або для кожного виду продукції. При виборі цінової стратегії фірмі варто керуватися факторами ціноутворення та етапом життєвого циклу на якому перебуває продукт. Компанії потрібно проаналізувати і дослідити найбільш прийнятні цінові стратегії, та обрати ту, яка буде найбільш економічно вигідною [26].

Отже, цінова стратегія відіграє важливу роль у загальній бізнес-стратегії компанії, оскільки забезпечує баланс між прибутковістю та

доступністю продукції для споживачів. Вона допомагає фірмі досягати своїх основних цілей, таких як збільшення ринкової частки, зміцнення позицій серед конкурентів та підвищення рівня лояльності клієнтів. Правильно обрана цінова стратегія не лише забезпечує стабільний дохід, а й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

З розвитком економіки та зростанням конкуренції підходи до ціноутворення змінювались та вдосконалювались. Сьогодні сучасні підприємства можуть користуватись широким спектром стратегій — від преміальних до адаптивних. Зараз цінова стратегія є багатовимірним інструментом, який враховує економічні показники, поведінку споживачів та зовнішнє конкурентне середовище. Така гнучкість допомагає компаніям швидко реагувати на ринкові зміни, залишатися конкурентоспроможними та утримувати лідерські позиції у своїй галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ АТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»

2.1. Маркетингова характеристика підприємства

АТ «Житомирські ласощі» — це одна із найбільших кондитерських фабрик в Україні. Компанія зареєстрована за адресою м. Житомир, вул. Покровська, буд. 67. Підприємство заснували у 1944 році. Спочатку це був лише один пряниковий цех, у якому за зміну виготовляли 130 кг. продукції. Всі солодоці, які вироблялися на фабриці відправлялися на фронт. У 1945 році обсяги виробництва підприємства дуже зросли. План на виготовлення складав вже 500 тонн продукції [8]. Саме з тих часів АТ «Житомирські ласощі» займає лідируючі позиції на ринку у своїй галузі. Зараз компанія реалізує свою продукцію під двома брендами: «Житомирські ласощі» та «Sweet Dom».

Головний меседж компанії звучить так: «Житомирські ласощі — смак, знайомий з дитинства!» [22]

За формою власності підприємство є приватним, а за організаційно-правовою формою — недержавним акціонерним товариством. Підприємство здійснює такі види діяльності:

- Код 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами (основний);
- Код 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання;
- Код 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- Код 10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів;
- Код 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

- Код 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- Код 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
- Код 56.29 Постачання інших готових страв;
- Код 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна [7].

АТ «Житомирські ласощі» ефективно планує виробництво, оптимізує робочі процеси та мінімізує витрати. Для цього підприємство використовує структуру виробничого циклу, яка складається з робочого часу та часу перерв. Робочий час поділяється на оперативний (основні виробничі операції: змішування інгредієнтів, формування, заливка, охолодження продукції) та допоміжний (підготовчі і допоміжні операції: налаштування обладнання, зміна форм, підготовка сировини тощо).

Виробничий процес підприємства організовано на фабриці, яка розташована за адресою вул. Небесної Сотні, 12, м. Житомир, Україна [7].

АТ "Житомирські ласощі" має розвинену інфраструктуру виробничих цехів і складських приміщень, які забезпечують ефективність усіх етапів виробництва. Зокрема, у 7 виробничих цехах працює 28 ліній, де виготовляють всі групи кондитерських виробів підприємства [22].

До основних цехів АТ «Житомирські ласощі» належить:

- Шоколадний цех – відповідає за виготовлення шоколадної маси, глазури та начинок для цукерок. На цьому цеху проводиться процес темперування шоколаду.
- Цех з виробництва карамелі – займається виробництвом різних видів карамелі. Тут відбуваються всі процеси пов'язані з цим продуктом: варіння цукрової маси, охолодження, формування продукції.
- Вафельний цех – спеціалізується на виробництві вафельних пластів, які використовуються як самостійні вироби або як частина інших

кондитерських виробів. Також на цьому цеху виготовляються всі вафлі АТ «Житомирські ласощі» з різними смаками начинок.

– Цех глазурування – займається нанесенням шоколадної або іншої глазури на готові вироби.

– Пакувальний цех – проводить автоматизоване пакування продукції в різні види упаковки, а також етикетування для забезпечення ідентифікації та належних умов зберігання.

– Цех підготовки сировини – виконує очищення, сортування та подрібнення сировини, яка потім надходить до інших цехів. Це важливий етап, що гарантує високу якість продукції з самого початку виробництва [22].

АТ «Житомирські ласощі» має чотири склади:

– Сировинний склад – зберігаються продукти, які використовуються в кондитерському виробництві (какао, цукор, горіхи, сухе молоко тощо). Площа – 2500 кв. м. Приміщення може вміщувати до 3000 тонн сировини, чого достатньо навіть при високих обсягах виробництва. Температурний режим утримується на рівні 10-12°C з регулюванням вологості, щоб уникнути псування сировини.

– Склад готової продукції – місце де зберігаються вже упаковані товари перед їх відправкою до дистриб'юторів та торгових точок. В приміщення поміщається до 5000 тонн готової продукції. Така місткість дозволяє оперативно організувати логістику та підготовку до відправлення великих партій продукції в межах країни та на експорт.

– Холодильний склад – призначений для продукції, яка потребує зберігання при зниженій температурі, зокрема для шоколадних виробів. Площа – 2000 кв. м. Температурний режим підтримується в межах 0-5°C із додатковим контролем вологості для захисту продукції від конденсату [22].

– Склад пакувальних матеріалів – у ньому зберігаються упаковки, етикетки, коробки та інші матеріали для пакування. Площа – 1500 кв. м. Приміщення може вміщувати до 1000 тонн пакувальних матеріалів.

Кондитерське виробництво – це складний процес, який вимагає застосування спеціалізованого обладнання. АТ «Житомирські ласощі» використовує техніку, яку створюють у провідних країнах, що спеціалізуються на виготовленні високоякісного промислового обладнання для харчової галузі [22].

Зокрема, підприємство використовує швейцарське обладнання (бренд Bühler) для підготовки та переміщування сировини. Ці машини створюють однорідні маси із шоколаду, глазури, карамелі та інших наповнювачів. Завдяки цим установкам можна регулювати текстуру та консистенцію продуктів, що особливо важливо для виготовлення якісних цукерок та інших кондитерських виробів.

Для темперування шоколаду підприємство використовує німецькі темперувальні машинки Sollich. Техніка забезпечує рівномірний розподіл температури в шоколаді, що дозволяє уникнути кристалізації та гарантує гладку текстуру і блиск готового покриття [22].

Щоб виготовляти начинку для кондитерських виробів АТ «Житомирські ласощі» використовує екструдери нідерландського бренду Tanis Confectionery. Машини створюють наповнювачі різних смаків для цукерок, печива та вафель. Це обладнання гарантує однорідність і правильну структуру начинки для кожного виду продукції.

Формування цукерок і печива, а також глазурування і покриття готових кондитерських виробів відбувається на німецькому обладнанні Sollich. Штампувальні преси й валикові машини надають форму готовій продукції: цукеркам та печиву. Глазурувальні машини забезпечують високу якість глазурування та контроль товщини шару, що важливо для належного зовнішнього вигляду та смаку продукції [22].

Для охолодження готової продукції АТ «Житомирські ласощі» використовує тунельні та камерні системи охолодження італійського виробництва (Carle & Montanari). Техніка відома своєю надійністю і

здатністю забезпечувати швидке, але делікатне охолодження, яке зберігає текстуру продукту.

Також на фабриці працюють автоматизовані пакувальні лінії німецького виробництва для швидкого пакування продукції в різні матеріали (фольга, плівка, картон). Якісне упакування забезпечує довший термін зберігання продукції підприємства [22].

Головним в роботі АТ «Житомирські ласощі» є безпека та задоволеність споживачів. Підприємство впровадило сертифіковані інтегровані системи управління якістю і безпекою харчових продуктів, відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 22000 і FSSC 22000. Також компанія володіє сертифікатом «Халяль», що свідчить про виробництво деяких видів продукції відповідно до норм ісламу [22].

Всі представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені з використанням найсучасніших технологій. Фабрика підприємства постійно працює над поліпшенням якості кондитерських виробів, здійснюючи моніторинг контролю якості сировини та готової продукції.

Виготовленням солодоців займаються лише досвідчені спеціалісти. Співробітники АТ «Житомирські ласощі» постійно навчаються на інших кондитерських фабриках України та за кордоном. Керівництвом підприємства здійснюють висококваліфіковані фахівці, які мають хороші навички в сфері промислового виробництва кондитерських виробів. Всі керівники вищої та середньої ланки мають відповідну освіту та досвід роботи на підприємствах, що виробляють продукти харчування.

Досвідчені спеціалісти, найсучасніше обладнання, використання якісної сировини та надійної технології виробництва є одними з основних переваг кондитерських виробів АТ «Житомирські ласощі» [22].

АТ «Житомирські ласощі» має дуже широкий асортимент продукції. Він включає сім асортиментних груп: вафлі, цукерки, галети, ірис, крекер, печиво, сухі сніданки. Зараз виробнича потужність фабрики складає більше 80 тисяч тонн кондитерської продукції на рік.

В асортименті АТ «Житомирські ласощі» близько 247 позицій різних кондитерських виробів. Зокрема, такі всім відомі солодоці як «Пташине молоко», цукерки «Стріла», цукерки «Прометей», печиво «Марія», вафлі «Ролс».

Постачальниками для компанії АТ «Житомирські ласощі» є:

- ТМ «Золота миля»: родзинки, мигдаль, арахіс, насіння соняшника;
- ТОВ «Укр-Продукт», ТОВ «Призма-14», ПрАТ «Крижопільський цукровий завод», ТзОВ «Радехівський цукор», ПАТ «Гнідавський цукровий завод»: цукор, фруктоза;
- Еквадорська компанія Есо-Какао: какао-боби, какао-масло;
- Нідерландська компанія Catz International: кокосова стружка;
- ТОВ «Житомирський молочний завод», ТОВ «Ямпільський маслосирзавод», АТ «Житомирський маслозавод», ТОВ «Баранівський молокозавод», ТОВ «Рихальський завод сухого молока»: молоко, масло;
- ТОВ «Млин база»: борошно [22].

В ефективному розподілі продукції АТ «Житомирські ласощі» допомагають посередники. Основними посередниками компанії є магазини, супермаркети, та інші торгові точки, які займаються реалізацією харчової продукції. Підприємство співпрацює з найбільшими ритейлерами в Україні та за кордоном.

АТ «Житомирські ласощі» користується такими ринками збуту товарів:

- Споживчий ринок (окремі особи або групи людей, які купують продукцію для задоволення своїх особистих потреб);
- Ринок посередників (організації, фірми, торгові мережі, які купують товари для перепродажу, з метою отримання прибутків);
- Міжнародний ринок (посередники або магазини, які імпортують продукцію для продажу) [22].

У сфері виробництва кондитерських виробів існує велика конкуренція. Серед основних конкурентів АТ «Житомирські ласощі» можна виділити такі підприємства: кондитерська корпорація «Рошен»; ПрАТ «Монделіс Україна»; компанія «АВК»; ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»; ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика».

АТ «Житомирські ласощі» експортує свою продукцію в багато різних країн. Зокрема, фірма реалізує кондитерські вироби в Польщі, Німеччині, Туреччині, Фінляндії, Литві, Латвії, Португалії та ін. Для своїх іноземних партнерів підприємство пропонує досить широкий вибір товарів [22].

Для того, щоб об'єктивно оцінити ефективність діяльності підприємства необхідно дізнатися рентабельність діяльності, рентабельність продукції та багато інших показників. Основні показники діяльності фабрики АТ «Житомирські ласощі» наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності АТ «Житомирські ласощі»
за 2022-2023 р.р**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	406 025	474 383	68358	16,84
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	350 309	397 395	47086	13,44
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	22 750	34 452	11702	51,44
4. Витрати на збут	тис. грн.	33 325	48 009	14684	44,06
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	406384	479856	73472	18,08
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-359	-5473	-5114	< у 15,2 рази
7. Чистий прибуток	тис. грн.	4 893	15 803	10910	> у 3,2 рази
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	100,09	101,15	1,06	1,06
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,21	3,33	2,12	-
10. Рентабельність продукції	%	-0,09	-1,14	-1,05	-

Джерело: розраховано автором на основі звітності представленої у Додатку А

Згідно даних, наведених у табл. 2.3 можемо зробити висновки, що приріст доходу (виручки від реалізації продукції) збільшився на 68358 тис. грн. (16,84%), що свідчить про зростання обсягу продажу продукції у 2023 році порівняно з 2022 роком. Собівартість реалізованої продукції зросла на 47086 тис. грн. (13,44%). Це менше, ніж рівень доходу, що сприяє покращенню ефективності витрат на виробництво. Адміністративні витрати зросли на 11702 тис. грн. (51,44%). Таке значне збільшення вказує на підвищення витрат на управління. Підприємству варто провести аналіз, щодо доцільності таких витрат. Витрати на збут збільшилися на 14684 тис. грн. (44,06%). Хоча вони зросли менше, ніж адміністративні витрати, все одно таке підвищення впливає на збільшення витрат на маркетинг і продажі. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 73472 тис. грн. (18,08%), що є наслідком росту собівартості, адміністративних і збутових витрат. Прибуток від реалізації продукції зменшився на 5114 тис. грн. Це свідчить про значні втрати на рівні операційної діяльності, незважаючи на зростання доходу. Чистий прибуток підприємства зріс на 10910 тис. грн.

Отже, можна зробити висновок, що у 2023 році АТ «Житомирські ласощі» збільшило обсяг своїх доходів. Однак суттєво зросли і витрати, зокрема адміністративні та збутові. Зросли збитки від реалізації продукції, що вказує на низьку ефективність основної діяльності. Чистий прибуток значно зріс, що забезпечило загальний позитивний фінансовий результат. Рентабельність продукції підприємства знизилася у 2023 році порівняно з 2022 роком на 1,05%. АТ «Житомирські ласощі» варто переглянути свої цінові стратегії, щоб оптимізувати витрати і підвищити ефективність діяльності.

Найближчим часом підприємство планує зменшити собівартість продукції, підвищити рентабельність та покращити фінансові показники за рахунок більш ефективного управління витратами. Особлива увага буде приділятися адміністративним та збутовим витратам. Для досягнення цієї

мети компанія буде спрямовувати зусилля на автоматизацію адміністративних та виробничих процесів, що дозволить зменшити витрати на управління та підвищити продуктивність. Крім цього, планується впровадження нових технологій, модернізація обладнання та більш раціональне використання енергоресурсів. АТ «Житомирські ласощі» прагне не лише підвищувати якість продукції та задовольняти потреби клієнтів, а й створювати конкурентоспроможні продукти використовуючи інновації та сучасні підходи у виробництві.

2.2. Аналіз цінових стратегій та тактичних цінових рішень підприємства

Аналіз цінових стратегій та тактичних цінових рішень підприємства є першим етапом у забезпеченні його конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Адже правильне поєднання стратегічного і тактичного підходів до ціноутворення забезпечує компанії гнучкість та ефективність у досягненні довгострокових цілей.

Підприємства, які виготовляють кондитерську продукцію впливають на сприйняття ціни споживачами різними способами. Зокрема, використовують метод «цінових порогів», в основі якого лежать психологічні межі, за якими товар сприймається як занадто дорогий, або, навпаки, занадто дешевий. Тобто, якщо ціна перевищує верхній ціновий поріг, або нижча за нижній ціновий поріг покупці відмовляються від придбання продукту. Верхній ціновий поріг зазвичай визначає бюджет клієнта. Нижній ціновий поріг залежить від якості товару [21].

АТ «Житомирські ласощі» використовує різні методи формування ринкових цін для своєї товарів. Найбільше на ціноутворення впливають характеристики продукту, фінансове становище підприємства, обсяги виробництва, кінцева мета компанії тощо. В своїй роботі підприємство

використовує два найбільш поширені цінові пороги. Перший передбачає мінімально можливу ціну (залежить від собівартості кондитерських виробів), а другий максимально можливу (залежить від того наскільки продукт унікальний).

Проведемо аналіз ціни за методом «цінових порогів» на прикладі глазурованих цукерок «Еден Джой» кокос міні 1 кг. (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Фото глазурованих цукерок «Еден Джой» кокос міні 1 кг.

Джерело: [33]

Метод «цінових порогів» вважається одним із найпростіших способів визначення цінових переваг споживачів. Його досить часто використовують промислові підприємства, адже для проведення такого дослідження не потрібен великий бюджет.

Ціна глазурованих цукерок «Еден Джой» середня на ринку та складає 263 грн. Провівши дослідження ми зможемо дізнатися найоптимальніший рівень збільшення або зменшення ціни на даний продукт.

В ході дослідження нами були опитані люди з різним розміром доходу. З них ми сформували фокус-групу, яка має різний рівень чутливості до ціни. Учасникам був запропонований наступний опис продукту: «Глазуровані

цукерки зі смаком кокосу. Загальна вага – 1 кг., термін зберігання – 9 місяців». Також респондентам показували фото досліджуваного продукту. Це допомогло з'ясувати, чи впливає пакування цукерок на загальну думку споживачів про рівень ціни.

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 порогів» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Результати дослідження цін на глазуровані цукерки «Еден Джой»
кокос міні 1 кг. за методом «цінових порогів»**

№	Доход респондента	Запропоновані варіанти цін на цукерки, грн					
		225	245	260	270	280	290
1.	до 6000 грн.	5	5	5	4	3	1
2.	8000 грн.	5	5	5	4	3	2
3.	10000 грн.	5	5	5	5	4	2
4.	12000 грн.	5	5	5	4	4	3
5.	14000 грн.	4	5	5	5	3	3
6.	16000 грн.	4	5	5	5	4	3
7.	18000 грн.	3	4	4	5	5	4
8.	20000 грн.	3	4	5	5	5	4
9.	20-25 тис. грн.	2	2	3	5	4	4
10.	Більше 25 тис. грн.	1	2	4	5	4	3

Джерело: складено автором

Проаналізувавши результати опитування, робимо висновок, що ті респонденти, дохід яких становить 6-12 тис. грн. готові купувати глазуровані цукерки «Еден Джой» за низькими та середніми цінами. Межею у даному випадку є ціна 260 грн. за 1 кг. Більшість респондентів сумніваються, чи варто купувати цукерки за вищою ціною.

До наступної групи входять респонденти, місячний дохід яких коливається в межах 14-18 тис. грн. Більшість опитуваних з цієї категорії не готові купувати товар за найнижчими із запропонованих цін (225-245 грн. за 1 кг.). Однак, люди готові купувати глазуровані цукерки за ціною 260-270 грн. за 1 кг. Ці показники перевищують ціну за якою АТ «Житомирські ласощі» реалізує товар зараз. Респонденти не готові

купувати цукерки за ціною 280-290 грн. за 1 кг. У більшості виникають сумніви щодо доцільності покупки.

В останню групу входять люди з доходом, який перевищує 20 тис. грн. У цій категорії ціни на цукерки в межах 225-260 грн. за 1 кг. не викликають довіри у споживачів. Опитувані готові купувати товар за ціною 270-280 грн. за 1 кг. Ціну у розмірі 290 грн. за 1 кг. респонденти вважають невиправданою. Адже за цю вартість можна купити кращі на думку споживачів солодощі.

Більш детально переглянути результати дослідження за допомогою метода «цінових порогів» можна на рис. 2.2.

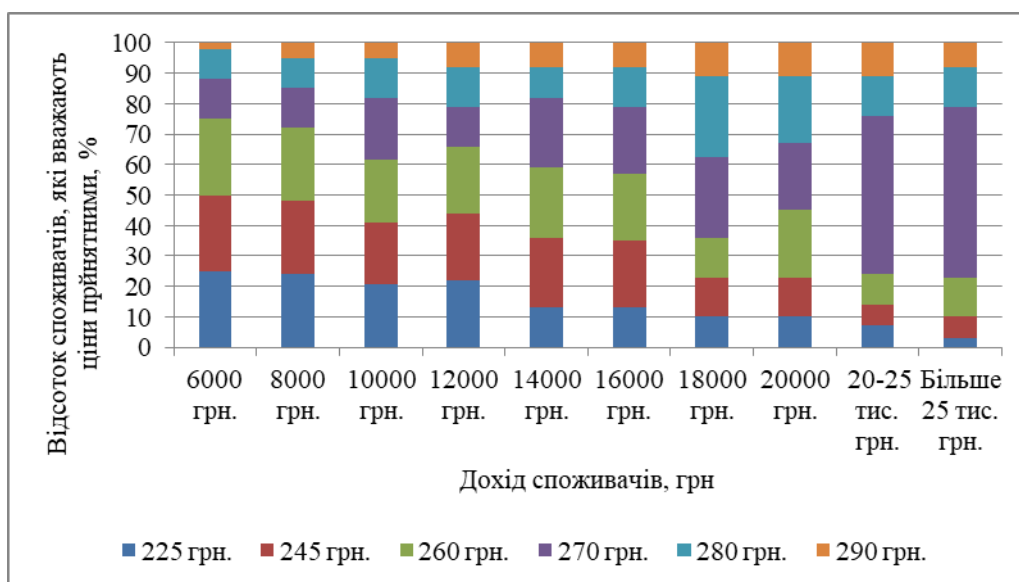


Рис. 2.2. Графічне зображення ставлення споживачів до ціни глазуrowаних цукерок «Еден Джой» кокос міні 1 кг. за методом «цінових порогів»

Отже, зважаючи на проведений ціновий аналіз, АТ «Житомирські ласощі» варто підвищити ціну на глазуrowані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. до 270 грн.

АТ «Житомирські ласощі» використовує різні методи коригування цін для своєї продукції. Спочатку підприємство встановлює вартість товару, а потім коригує її враховуючи основні чинники, що можуть впливати на ринкову ситуацію.

Конкуренція є одним із основних чинників, які враховує підприємство при коригуванні ціни на товар. АТ «Житомирські ласощі» завжди стежить за цінами своїх основних конкурентів. Якщо ці компанії знижують рівень ціни або пропонують знижки споживачам фабрика може:

- Відповісти зниженням ціни на свою продукцію. АТ «Житомирські ласощі» робить такий крок тоді, коли не хоче втрачати певний сегмент споживачів.

- Підвищити рівень цін на товари. Підприємство збільшує вартість тієї кондитерської продукції, яка позиціонується на ринку як преміум-товар.

У боротьбі за конкурентні позиції підприємство виводить нові кондитерські вироби на ринок. Більшість компанії виготовляють стандартні солодощі: торти, шоколадки, печиво тощо. АТ «Житомирські ласощі» використовує інновації в продуктах, які допомагають створити «ефект новизни», та здатні підвищити рівень ціни навіть на ті товари, які вже давно є в асортименті фабрики. Підприємство стежить за тенденціями та виготовляє солодощі без цукру і на основі альтернативних інгредієнтів. Коригуючи ціну на такі товари, компанія збільшує вартість виробів, адже за інноваційний підхід споживачі готові платити більше.

Також при коригуванні ціни на товар АТ «Житомирські ласощі» враховує сезонність. В асортименті компанії присутня продукція, яка користується особливим попитом у певні свята або сезони. Наприклад, попит на набори солодощів стрімко зростає перед Різдвом, в той час, коли в літку такої тенденції немає. З урахуванням усіх цих змін підприємство часто:

- Підвищує ціни в зимовий період через зростання попиту.
- Використовує святкові акції або знижки (наприклад до Нового Року чи Різдва) на певні групи товарів, щоб залучити більше споживачів.

Найчастіше АТ «Житомирські ласощі» коригує ціни на свою продукцію враховуючи зміни попиту. Зокрема, підприємство використовує:

- Динамічне ціноутворення (швидка адаптація ціни до зміни попиту).

- Спеціальні акції для стимулювання попиту в період спадів (зниження ціни або обмежені пропозиції, які підвищують привабливість продукції в очах споживачів).

- Знижки за кількість закупуваного товару (чим більше одиниць продукції, тим нижча ціна).

- Цінова дискримінація.

АТ «Житомирські ласощі» проводить цінову дискримінацію по каналах збуту та цінову дискримінацію по регіонах. Перша передбачає встановлення різної вартості на товари, які реалізуються різними каналами продажу. Підприємство встановлює вищі ціни для роздрібних покупців в супермаркетах та магазинах. Це відбувається через витрати на логістику, маркетинг, співпрацю з роздрібними партнерами тощо. Для оптових покупців та дистриб'юторів компанія пропонує нижчий рівень цін.

Цінова дискримінація по регіонах передбачає залежність ціни продукту від економічних умов та доходів населення в різних регіонах країни. АТ «Житомирські ласощі» утримує вищий рівень цін у великих населених пунктах, адже споживачі там мають більшу купівельну спроможність. В менш розвинутих регіонах та невеликих населених пунктах підприємство знижує ціни, щоб зробити продукцію доступною для ширшого кола споживачів. Така адаптація до місцевих умов дозволяє компанії зберігати конкурентоспроможність на ринку і підвищувати розмір своїх прибутків.

Щоб дискримінація цін забезпечила підвищення прибутків підприємства, необхідна наявність таких умов:

- Ринок поділений на окремі цінові сегменти;
- Рівні платоспроможності в різних регіонах відрізняються;
- Різні групи споживачів мають різну еластичність попиту;
- Споживачі обмежені у можливості порівнювати ціни в різних каналах та сегментах;
- Попит на кондитерську продукцію можна варіювати по регіонах.

Ціна на кондитерські вироби АТ «Житомирські ласощі» постійно коригується. На цей процес впливає багато різних факторів, зокрема, умови придбання товарів, конкуренція на ринку, зміни у попиті на конкретний вид товару тощо. Щоб робота АТ «Житомирські ласощі» була ефективною і прибутковою цінову тактику підприємства регулярно адаптують до різних умов на ринку.

Найбільш вдалим варіантом коригування ціни є знижки на обсяг продукції. Чим більше кондитерських виробів купують клієнти, тим нижча ціна за одиницю товару. Найчастіше такий тип знижок АТ «Житомирські ласощі» пропонує дистриб'юторам та оптовим покупцям. Підприємство використовує дві основні моделі для застосування знижок такого типу:

1. Ступінчасті знижки. Чим більша сума замовлення, тим більша знижка. Наприклад, при замовленні товару на суму від 5000 грн. до 9999 грн. компанія надає знижку розміром 5%, від 10000 грн. до 14999 грн. – знижка 10% і так далі.

2. Прогресивні знижки. Чим більший обсяг замовлення, тим більшу знижку дає підприємство.

Даний метод коригування ціни позитивно впливає на діяльність АТ «Житомирські ласощі». Підприємство збільшує обсяги продажів та покращує свої грошові потоки шляхом швидкої реалізації продукції. Через покупки масштабнішого розміру зростає середній чек фабрики, що позитивно впливає на розміри її прибутку.

Для дистриб'юторів та оптових покупців знижки на обсяг продукції теж мають багато переваг. Серед основних можна виділити можливість придбати товар набагато дешевше. В подальшому це дозволяє їм утримувати конкурентний рівень цін на ринку, що позитивно впливає на прибутки. Також дуже часто АТ «Житомирські ласощі» використовує такий метод коригування ціни як надання бонусних знижок. Передусім це стосується співпраці з магазинами здорового харчування. Такі торгові точки беруть на реалізацію деякі кондитерські вироби підприємства, зокрема, продукцію

спеціального дієтичного харчування без цукру. Якщо такий магазин продає певну кількість продукції компанії, то може отримати бонусну знижку з обороту. Щоб коригувати ціни на продукцію АТ «Житомирські ласощі» часто використовує динамічне ціноутворення. Воно передбачає збільшення рівня цін в період підвищеного попиту. Підприємство реалізує подарункові набори солодоців за вищою вартістю перед Новим Роком, Різдом, Днем святого Валентина та іншими святами. Такий метод коригування ціни дозволяє АТ «Житомирські ласощі» максимізувати свій прибуток та підвищити рентабельність. Таке збільшення цін не викликає негативної реакції у споживачів, адже зростання відбувається поступово. Крім цього, підвищення вартості товарів обґрунтоване і цілком відповідає рівню інфляції.

Ще один метод коригування ціни, який використовує підприємство – знижки на нові смаки продукції. Компанія знижує ціну на новий вид цукерок на 20% (тільки перший тиждень після виходу товару на ринок). Потім підприємство повертає звичний рівень цін на продукт. Знижки стимулюють цільову аудиторію швидше спробувати новий смак товару. Таким чином, продукт стає популярним на ринку дуже швидко. Використовуючи такий метод коригування ціни АТ «Житомирські ласощі» збільшує обсяг продажу не тільки нових цукерок, а й інших товарів в асортименті. Крім цього, знижки привертають увагу нових споживачів, які раніше не купували продукцію підприємства.

Таблиця 2.3

**Методи коригування цін на продукцію, які використовує
АТ «Житомирські ласощі»**

Метод	Ефект для підприємства	Товар
Знижки на обсяг продукції	Дистриб'ютори купують більше товару	Весь асортимент продукції підприємства
Бонусні знижки	Зростають обсяги реалізації продукції	Надається лише на продукцію спеціального дієтичного харчування
Динамічне ціноутворення	Збільшення прибутків та рентабельності	Подарункові набори солодоців
Знижки на нові смаки продукції	Зростання попиту на товари	Надається на окремі товарні позиції (новинки в асортименті)

Джерело: розроблено автором

Отже, аналізуючи табл. 2.3. можна зробити висновок, що АТ «Житомирські ласощі» використовує багато методів коригування ціни, які приносять користь його діяльності. Зокрема вони підвищують попит та позитивно впливають на рівень прибутків компанії. Такі методи вигідні не лише для фабрики. Споживачі та дистриб'ютори фірми також отримують багато матеріальних переваг, адже мають можливість купити продукцію підприємства за зниженими цінами (методи, які передбачають знижки). Крім цього, вищенаведені методи коригування ціни позитивно впливають на репутацію АТ «Житомирські ласощі» та сприяють лояльному ставленню споживачів до бренду.

2.3. Оцінювання цінової чутливості споживачів за допомогою методу PSM

При виборі цінової стратегії для нових продуктів, або продуктів, які вже давно є в асортименті, підприємству потрібно передбачити можливу реакцію споживачів на такі дії та провести її оцінку. Зазвичай для цього найбільше підходить метод PSM (Price Sensitivity Meter).

Метод PSM – це метод, за допомогою якого можна визначити діапазон цін, що буде найбільш прийнятним для цільової аудиторії компанії [18]. Виділяють верхній та нижній ліміт ціни:

– Верхній ліміт передбачає встановлення такої ціни, яка буде здаватися споживачу надто високою. Зазвичай товар з такою вартістю практично не купують.

– Нижній ліміт передбачає встановлення такої ціни, яка буде здаватися споживачу надто низькою. В клієнта будуть виникати сумніви стосовно якості товару, адже хороша продукція не може коштувати так дешево [18].

Метод PSM передбачає проведення опитування споживачів безпосередньо у торгових залах. Було обрано великі супермаркети, в яких

продають товари АТ «Житомирські ласощі» (Сільпо, Ашан, АТБ, NOVUS). Для проведення дослідження ми обрали товар глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг.

Щоб провести дослідження нам потрібно виконати декілька послідовних дій, а саме:

1. Визначити цінову шкалу для товару;
2. Сформулювати критерії, за якими обиратимуться споживачі, що будуть брати участь в дослідженні;
3. Провести опитування;
4. Проаналізувати отримані результати.

Використовуючи метод PSM всі учасники опитування мають самостійно вказувати ціну товару (найбільш обґрунтовану на їхню думку). Однак, існує великий ризик, що споживачі можуть називати ціни, які далекі від ринкових. Саме тому ми будемо пропонувати респондентам перелік можливих цін на продукт.

Для того щоб результати дослідження були правдивими і принесли користь підприємству, потрібно відповідально підійти до вибору респондентів. Всі учасники опитування повинні відповідати таким критеріям:

- Належність до цільової аудиторії компанії;
- Обізнаність в цінах на глазуровані цукерки;
- Відкритість до проходження опитування (наявність часу, позитивне ставлення до комунікації і т.п.).

Кожній людині, яка брала участь в опитуванні ми запропонували дати відповідь на чотири запитання, а саме:

1. Яка ціна на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. буде для вас аж такою високою, що ви не придбаєте їх?
2. Яка ціна на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. буде для вас аж такою низькою, що ви почнете сумніватися в їх якості?
3. Яка ціна на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. здається вам високою, але за яку їх все-таки можливо купити?

4. За яку б ціну ви придбали глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг., вважаючи це вигідною покупкою?

В опитуванні взяли участь 109 респондентів. Результати проведеного дослідження наведені в табл. 2.4. Там міститься інформація про кількість опитуваних, які вважають товар надто дорогим (ніколи не придбають), надто дешевим (ніколи не придбають), дорогим (придбають), дешевим (придбають).

Ми запропонували респондентам вибрати серед шістьох варіантів цін. Максимальне значення ціни становить 290 грн. за 1 кг, а мінімальне – 225 грн. за 1 кг. грн.

Таблиця 2.4

Зведені результати відповідей респондентів

Питання 1			Питання 2			Питання 3			Питання 4		
Ціна «надто дорого»	Кількість відповідей	Накопичена кількість відповідей	Ціна «надто дешево»	Кількість відповідей	Накопичена кількість відповідей	Ціна «дорого»	Кількість відповідей	Накопичена кількість відповідей	Ціна «дешево»	Кількість відповідей	Накопичена кількість відповідей
290	59	109	290	0	0	290	5	109	290	0	0
280	22	50	280	0	0	280	15	104	280	3	3
270	14	28	270	8	8	270	37	89	270	19	22
260	14	14	260	28	36	260	37	52	260	61	83
245	0	0	245	33	69	245	15	15	245	19	102
225	0	0	225	40	109	225	0	0	225	7	109

Джерело: складено автором

Для кожного з питань опитування в табл. 2.4 ми виділили 3 стовпці. У стовпець «Ціна» ми внесли всі варіанти цін, які пропонувалися респондентам. У другому стовпці можна побачити скільки опитуваних дали відповіді на користь конкретного рівня ціни. Щоб дізнатися інформацію про накопичену кількість відповідей, ми додавали всі значення від найменшого до найбільшого (для запитання 1 і 3), та від найбільшого до найменшого (для запитання 2 і 4). Загальна кількість опитуваних у дослідженні склала 109 осіб.

Для того щоб ефективно оцінити результати дослідження, нам потрібно перевести зведені результати відповідей респондентів у відсотки. Це дозволить створити графік сприйняття ціни використовуючи метод PSM. Вже переведені значення представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Проміжні розрахунки для побудови лінійного графіка за методом PSM

Ціна, грн.	Питання 1 (надто дорого)		Питання 2 (надто 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 %
290	54	100	0	0	4	100	0	0
280	20	46	0	0	14	96	3	3
270	13	26	7	7	34	82	17	20
260	13	13	26	33	34	48	56	76
245	0	0	30	63	14	14	17	93
225	0	0	37	100	0	0	7	100

Джерело: розраховано автором

На основі проміжних розрахунків, сформуємо вихідні дані для створення лінійного графіка за методом PSM (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Вихідні розрахунки для побудови лінійного графіка сприйняття ціни за методом PSM

Ціна, грн.	Накопичена частка відповідей, % (надто дорого)	Накопичена частка відповідей, % (надто дешево)	Накопичена частка відповідей, % (дорого)	Накопичена частка відповідей, % (дешево)
290	100	0	100	0
280	46	0	96	3
270	26	7	82	20
260	13	33	48	76
245	0	63	14	93
225	0	100	0	100

Джерело: розраховано автором

Для того щоб наглядно продемонструвати отримані результати, побудуємо графік сприйняття ціни цукерок споживачами, використовуючи метод PSM.

Відповіді респондентів на кожне з питань ми відобразили за допомогою кривих (рис. 2.3).

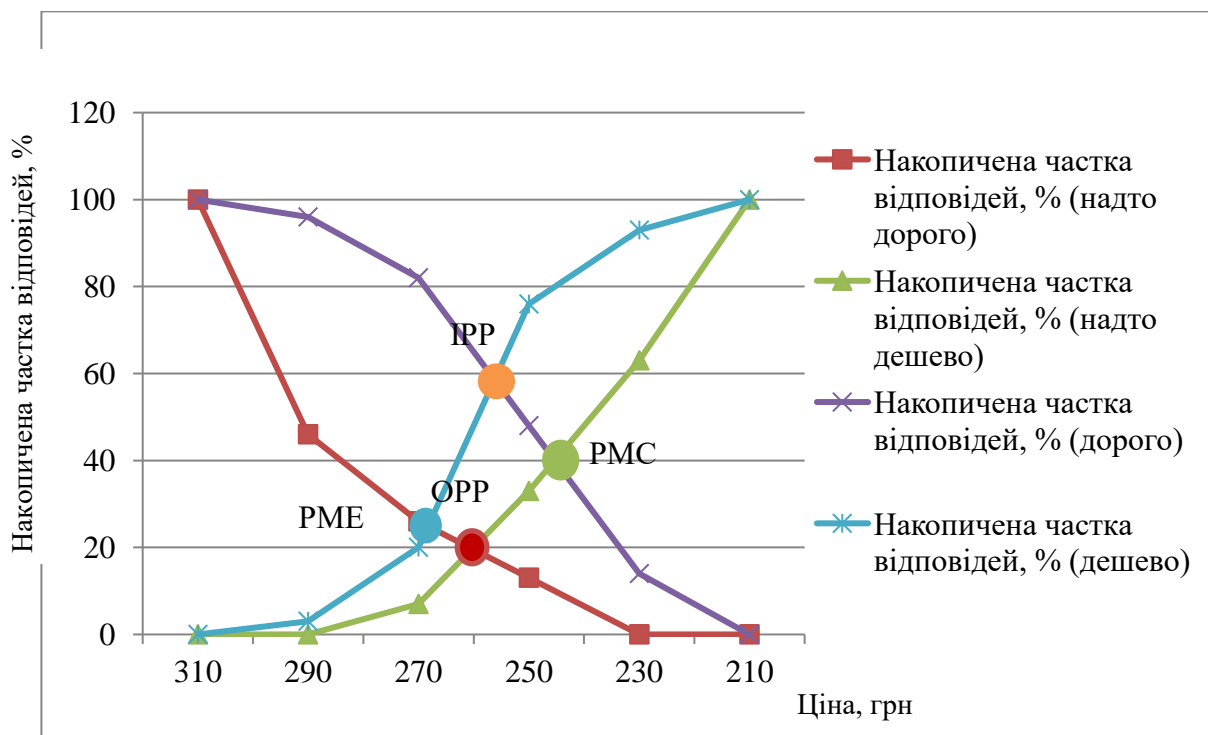


Рис. 2.3. Графік сприйняття ціни споживачами

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи графік сприйняття ціни цукерок споживачами, можна зробити висновок, що інтервал прийнятної ціни (RAP) складає 280 грн. — 252 грн. Користуючись вихідними розрахунками для лінійного графіка сприйняття ціни за методом PSM ми побудували чотири різні криві. Вони перетинаються між собою, та утворюють чотири точки, які можуть найкраще проілюструвати результати дослідження.

Точка перетину кривих «надто дешево» та «дорого» формує точку граничної дешевизни товару — PMC (point of marginal cheapness). Цю точку вважають найнижчим рівнем ціни, яку можна встановити на товар. Якщо вартість продукту буде нижчою за цей показник, то суттєво збільшиться кількість клієнтів, які не зроблять покупку. Споживачі не надто довіряють

виробникам з дуже дешевими товарами. Вони будуть ставити під сумнів характеристики продукту, та сировину з якої його виготовляють. Адже якісний товар з хорошим складом не може мати такий низький рівень ціни.

Для глазурованих цукерок «Еден Джой кокос міні» точка граничної дешевизни РМС становить 252 грн. за 1 кг.

Криві «дорого» та «дешево» утворюють точку байдужості ІРР (indifferent price point). За такого рівня цін кількість клієнтів, які вважають товар дорогим та кількість клієнтів, які вважають товар дешевим рівна. Зазвичай саме таку вартість продукту потенційні споживачі сприймають найкраще. Вважається, що такий рівень ціни є найбільш виправданим для ринку. Як правило, точка байдужості — це середня ціна на ринку. Найчастіше її використовують компанії лідери у певному ринковому сегменті.

Для глазурованих цукерок «Еден Джой кокос міні» точка байдужості ІРР становить 268 грн. за 1 кг.

Точка перетину двох кривих «надто дешево» і «надто дорого» створює точку оптимальної ціни ОРР (optimum price point). Її основна особливість: невелика кількість відмов від товару через ціну. Зазвичай дуже мала кількість покупців вважає оптимальну ціну надто високою або надто низькою. Такий рівень ціни дуже вигідний для підприємства, адже забезпечує йому додатковий дохід (у вигляді транзакцій). Як правило, інші варіанти ціни цього не передбачають.

Для глазурованих цукерок «Еден Джой» кокос міні точка оптимальної ціни ОРР становить 270 грн. за 1 кг.

Наступні дві криві («надто дорого» і «дешево») утворюють точку граничної дорожнечі РМЕ (point of marginal expensiveness). Компанії не варто встановлювати рівень ціни, який буде близьким до цієї точки, або більшим за неї. Для значної частини цільової аудиторії компанії така ціна буде не вигідною. Як наслідок, велика кількість споживачів просто не погодяться купувати продукцію.

Для глазурованих цукерок «Еден Джой кокос міні» точка граничної дорожнечі РМЕ 280 грн. за 1 кг.

Отже, діапазон прийнятних цін для глазурованих цукерок «Еден Джой кокос» міні коливається від 280 грн. до 252 грн. Встановлюючи нову ціну на продукт не варто виходити за межі цього інтервалу. Адже в такому разі продаж цукерок цього виду нестиме випадковий та нерегулярний характер.

ІРР та ОРР становлять 268 грн. та 270 грн. відповідно. Невелика різниця між цими двома показниками свідчить про те, що споживачі дуже добре обізнані у ринкових цінах. Також це вказує на те, що споживачі вважають глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. одним із товарів, які лідирують на ринку.

Провівши дослідження, ми визначили, що оптимальна ціна для глазурованих цукерок «Еден Джой кокос міні» становить 270 грн. за 1 кг. Станом на сьогодні АТ «Житомирські ласощі» реалізує ці цукерки по 263 грн. за 1 кг. Тобто, оптимальна ціна є дещо вищою за ту, яка зараз діє на ринку.

Проаналізувавши опитування, яке проводилося безпосередньо у торгових залах, та узагальнивши його результати користуючись методом PSM, можна зробити висновок, що АТ «Житомирські ласощі» доцільно змінити ціну на товар глазуровані цукерки «Еден Джой кокос міні» 1 кг. Результати даного дослідження цілком співпадають з результатами «цінових порогів», що свідчить про доцільність зміни вартості солодошів. Піднявши ціну товару до оптимальної підприємство може значно збільшити свій прибуток.

Отже, ми провели маркетингову характеристику АТ «Житомирські ласощі». Було визначено, що підприємство займає лідируючі позиції на ринку, однак йому варто переглянути свої цінові стратегії, щоб оптимізувати витрати і підвищити ефективність діяльності. Для того щоб проаналізувати цінові стратегії та тактичні цінові рішення компанії ми провели аналіз ціни за методом «цінових порогів» та оцінили цінову чутливість споживачів за

допомогою методу PSM. Досліджуваним товаром були глазуровані цукерки «Еден Джой кокос міні» 1 кг. В ході дослідження вдалося визначити, що підприємству варто збільшити ціну на виріб до 270 грн. за 1 кг. АТ «Житомирські ласощі» використовує багато методів коригування ціни, які приносять користь його діяльності, тому було визначено їхній вплив на підприємство, що дало можливість визначити основні напрямки вдосконалення цінової стратегії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМТВА

3.1. Основні напрямки вдосконалення цінової стратегії підприємства

Аналізуючи ринок солодошів, до якого відноситься досліджуване підприємство, можна зробити висновок, що в Україні споживання кондитерських виробів є досить великим, якщо порівнювати з іншими країнами світу. До прикладу, в США кожна людина на рік в середньому споживає 10 кг. солодошів. Тоді як в Україні цей показник складає 15 кг. на людину [19]. Україна входить до першої десятки країн любителів солодошів. Саме через це в галузі присутній досить високий рівень конкуренції.

Щоб зберегти лідируючі позиції на ринку АТ «Житомирські ласощі» застосовує цінову стратегію, яка орієнтується на ринок. Вона передбачає врахування ринкових умов та цін конкурентів при визначенні вартості продукції. В окремих випадках фабрика використовує ціноутворення на основі вартості. При встановленні ціни на товар враховується собівартість виробу та прибуток підприємства. Як правило, АТ «Житомирські ласощі» використовує таку стратегію для преміальних солодошів. Крім цього, на ціну продукції впливає багато різних чинників, зокрема, розмір податків та економічне становище країни.

Українці охоче витрачають гроші на кондитерські вироби. Згідно останніх досліджень, щоб купувати солодоші люди використовують 12% від свого бюджету на продукти харчування [19]. Однак, через високу конкуренцію на ринку та складне економічне становище держави, компаніям стає набагато важче приваблювати нових клієнтів. Дуже важливо правильно підібрати цінові стратегії для АТ «Житомирські ласощі» в складних умовах

на ринку. Адже в таких ситуаціях часто змінюється поведінка споживачів та критерії по яких вони оцінюють товари.

Окремі пропозиції, які допоможуть вдосконалити цінову стратегію АТ «Житомирські ласощі», зокрема привабити більше цільової аудиторії, виділитися на фоні фірм конкурентів, збільшити дохід було створено та запропоновано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Пропозиції щодо удосконалення цінової стратегії
АТ «Житомирські ласощі»**

Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Використання стратегії «знаття вершків» для товарів-новинок	Встановлення максимально високої ціни на товар при його виведенні на ринок	Швидке покриття витрат на виробництво та рекламу, збільшення прибутків та покращення іміджу фірми
2. Сезонне використання стратегії пільгових цін	Сезонні знижки (період Різдвяного та Великого посту) для товарів, які належать до категорії «Для посту»	Збільшення лояльності споживачів до підприємства, уникнення накопичення товарних запасів
3. Використання стратегій в межах товарної номенклатури, а саме встановлення ціни на набори товарів	Формування наборів вафель з різними смаками (ціна набору нижча, ніж ціна всіх упаковок окремо)	Ознайомлення споживачів з різними смаками продукту, зменшення витрат пов'язаних з виробництвом, збільшення обсягів продажу товару, встановлення взаємозв'язків між продуктами
4. Запровадження системи знижок для постійних клієнтів, які купують кондитерські вироби в інтернет-магазині АТ «Житомирські ласощі»	Накопичення знижок від загальної суми замовлення в інтернет-магазині АТ «Житомирські ласощі» (для постійних клієнтів)	Утримання постійних клієнтів, збільшення рівня лояльності клієнтів, заохочення купувати саме продукцію підприємства, а не конкурентів, і як результат – збільшення прибутків підприємства
5. Впровадження програми крос-продажів із партнером ТзОВ «Кава зі Львова»	Створення наборів кава + солодощі (ціна набору буде на 15% нижчою, ніж при купівлі товарів окремо)	Розширення цільової аудиторії через співпрацю з партнером, нова цільова аудиторія, збільшення продажів.

1	2	3
6. Коригування ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой кокос міні» 1 кг.	Підвищення ціни на цукерки на 2,7% (попит на товар еластичний)	Приріст прибутку за рахунок підвищення ціни до оптимального рівня

Джерело: розроблено автором

Давайте більш детально розглянемо кожен із заходів.

АТ «Житомирські ласощі» варто використати стратегію «зняття вершків» для товарів-новинок, які в майбутньому з'являться в асортименті. Ця стратегія передбачає встановлення високих цін на товар при його виведенні на ринок. Раніше в таких випадках підприємство використовувало стратегію низьких цін, але вона не давала бажаного результату.

Як показує досвід, компаніям, які працюють в кондитерській галузі краще віддати перевагу стратегії «зняття вершків». Яскравим прикладом є фірма Roshen та її мигдально-кокосові батончики. При виході на ринок ціна цього товару була набагато вища, ніж ціна на схожі батончики (з іншими начинками) у конкурентів. Споживачі зацікавилися новим смаком, і не зважаючи на ціну, купували велику кількість кокосово-мигдальних батончиків. Коли товар утвердився на ринку, і ажіотаж на нього пройшов, фірма змінила стратегію, і ціна батончиків знизалася (наблизилася до середньої на ринку).

Використовуючи стратегію «зняття вершків» для товарів-новинок АТ «Житомирські ласощі» зможе дуже швидко покрити всі витрати на виробництво та рекламу. Крім того, така стратегія підвищить прибутки підприємства, і сприятиме зростанню іміджу нового товару.

Наступний захід, який ми пропонуємо для удосконалення цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі» – сезонне використання стратегії пільгових цін. В асортименті підприємства вже давно з'явилися окрема категорія солодоців, яка підходить для вживання в період посту.

За статистикою більшість українців сповідують християнство. При цьому 62,3% називають себе православними. В православній церкві

встановлені два поста: Різдвяний та Великий. В цей період багато вірян не споживають певних продуктів, зокрема молока та яєць. Всім відомо, що вони широко використовуються для приготування кондитерських виробів.

АТ «Житомирські ласощі» виготовляє цукерки і печиво, які не мають в складі цих продуктів. Ми пропонуємо робити сезонні знижки (період посту) для товарів, які відносяться до категорії «Для посту».

Проведення такого заходу буде дуже вигідним для підприємства. Адже сам період знижок триватиме недовго, при цьому буде корисним для компанії, зокрема:

- Підприємство завоює прихильність споживачів, які згодом можуть стати постійними клієнтами. Після закінчення посту, люди найімовірніше і далі продовжать купувати іншу продукцію АТ «Житомирські ласощі», адже стануть лояльними до фірми.

- Знижки можуть допомогти уникнути накопичення товарних запасів з категорії «До посту». Як правило, товари такого типу користуються популярністю лише в певний період часу. Після того, як активний попит на них минає, солодощі дуже важко реалізувати. В попередні роки підприємство не встигало вчасно реалізувати продукцію, і мало збитки. Пільгові ціни допоможуть уникнути ситуації, коли строк придатності товарів закінчується до того, як їх встигли продати.

Ще один захід, який допоможе покращити цінову стратегію АТ «Житомирські ласощі» — використання стратегій в межах товарної номенклатури, а саме встановлення ціни на набори товарів. Цей захід насамперед стосується вафель «Ролс». Зараз підприємство виготовляє чотири види цих вафель:

- з молочно-шоколадним смаком;
- з шоколадним смаком;
- з молочним смаком;
- зі смаком лимона.

На вибір доступні два різні фасування:

- пакування на 100 грамів;
- пакування на 50 грамів.

Згідно останніх досліджень, які проводило підприємство, споживачі найчастіше купують упаковки вафель «Ролс» з фасуванням 100 грамів. Крім цього 68% покупців завжди купують продукт з тим самим смаком.

Для того щоб збільшити обсяг продажу солодоців у фасуванні 50 грамів, ми пропонуємо продавати вафлі наборами. Доцільно буде сформувати 5 видів таких наборів:

1. Вафлі «Ролс» з молочним смаком 50 г. + вафлі «Ролс» з молочньо-шоколадним смаком 50 г.;

2. Вафлі «Ролс» з шоколадним смаком 50 г. + вафлі «Ролс» з молочньо-шоколадним смаком 50 г.;

3. Вафлі «Ролс» з молочним смаком 50 г. + вафлі «Ролс» зі смаком лимона 50 г.;

4. Вафлі «Ролс» з шоколадним смаком 50 г. + вафлі «Ролс» з молочним смаком 50 г.;

5. Вафлі «Ролс» з шоколадним смаком 50 г. + вафлі «Ролс» з молочним смаком 50 г., + вафлі «Ролс» з молочньо-шоколадним смаком 50 г. + вафлі «Ролс» зі смаком лимона 50 г.

Для всіх наборів вафель ціна повинна бути нижчою, ніж за окрему упаковку товару.

Такий захід дозволить підприємству ознайомити своїх покупців з іншими смаками вафель «Ролс», і спонукає споживачів в подальшому купувати товари з різними смаками. Крім цього, така стратегія допоможе компанії зменшити витрати, які пов'язані з масштабами виробництва. Такий ефект можливо досягнути через збільшення обсягів продажу вафель, і встановлення взаємозв'язків між товарами.

Наступний захід, який допоможе покращити цінову стратегію підприємства — запровадження системи знижок для постійних клієнтів, які купують кондитерські вироби в інтернет-магазині АТ «Житомирські ласощі».

Фабрика давно співпрацює з найбільшими ритейлерами України. Однак, реалізовує свою продукцію не лише таким способом. Підприємство має власний інтернет-магазин, де кожен може замовити собі солодощі.

Такий спосіб реалізації продукції більш вигідний компанії, ніж співпраця з ритейлерами. Підприємству варто стимулювати продаж товарів саме через власну інтернет-крамницю.

Для того, щоб спонукати споживачів купувати саме в інтернет-магазині, ми пропонуємо запровадити систему накопичувальних знижок для постійних клієнтів. Щоб отримати таку знижку, людина повинна бути зареєстрована на сайті інтернет-крамниці АТ «Житомирські ласощі», і всі замовлення має робити з власного облікового запису. Ми пропонуємо три види накопичувальних знижок в магазині:

- При загальній сумі замовлень понад 3000 грн. крамниця дарує картку з персональною знижкою 3% (підключається автоматично);
- При загальній сумі замовлень понад 5000 грн. крамниця дарує картку з персональною знижкою 5% (підключається автоматично);
- При загальній сумі замовлень понад 7000 грн. крамниця дарує картку з персональною знижкою 7% (підключається автоматично).

Такий захід допоможе утримати постійних клієнтів. Накопичувальні знижки сприятимуть підвищенню лояльності споживачів, і заохочуватимуть їх купувати продукцію саме цього підприємства, а не конкурентів.

Щоб збільшити обсяг продажів продукції АТ «Житомирські ласощі» ми пропонуємо запуснути програму крос-продажів із партнером ТзОВ «Кава зі Львова». Підприємства будуть проводити спільні акційні пропозиції в супермаркетах. Разом компанії створять набори кава + солодощі: кава мелена «Львівська» (150 г.) та упаковка глазурованих цукерок «Мілк Вау» (300 г.). Ціна набору буде на 15% нижчою, ніж при купівлі товарів окремо.

Захід значно розширить цільову аудиторію АТ «Житомирські ласощі» через взаємодію з клієнтами ТзОВ «Кава зі Львова». Через створення комплексних пропозицій очікується значне зростання продажів. Також

прогнозується зміна поведінки споживачів, а саме звичка поєднувати солодощі підприємства з напоями у повсякденному житті. Акція буде тривати чотири місяці. Період — частина осені та зима. Саме в ці сезони попит на гарячі напої та солодощі найвищий.

Запропоновані заходи можуть значно покращити цінову стратегію АТ «Житомирські ласощі» шляхом вдосконалення підходів до формування цін, залучення нових споживачів та зміцнення лояльності постійних клієнтів. Вони забезпечать гнучкість цінової стратегії підприємства та дадуть йому можливість збільшити прибутковість, покращити конкурентоспроможність, і сформувати позитивний імідж серед цільової аудиторії.

3.2. Коригування ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні, 1 кг.

Щоб вдосконалити цінову стратегію АТ «Житомирські ласощі» було запропоновано коригування ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні, 1 кг.

Перед тим як впроваджувати захід, було проведене дослідження, яке допомогло визначити рівень еластичності попиту на даний товар. Протягом місяця підприємство збільшило ціну на 1 кг. глазурованих цукерок з 263 грн. до 270 грн. (2,7%). Експеримент став причиною зростання прогнозованого попиту на продукцію. Він збільшився із 6300 кг. до 7000 кг.

Отже, визначимо рівень еластичності попиту за ціною. Для цього використаємо формулу:

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

У нашому випадку вихідні дані є такими:

$$P_1 = 263 \text{ грн.}$$

$$P_2 = 270 \text{ грн.}$$

$$Q_1 = 6300 \text{ кг.}$$

$$Q_2 = 7000 \text{ кг.}$$

P_1 та Q_1 у даному випадку є базовою ціною та рівнем попиту на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні, P_2 та Q_2 , відповідно ціною після збільшення вартості на солодощі та попиту на них.

Проведемо розрахунки:

$$E_d = \frac{7000 - 63000}{\frac{7000 + 63000}{2}} / \frac{270 - 263}{\frac{270 + 263}{2}} = 4,01$$

Проаналізувавши розрахунки можна зробити висновок, що попит на аналізований товар є еластичним. Еластичність продукту перевищує 1, а це означає, що споживачі купують більше, якщо ціна вища. У такій ситуації АТ «Житомирські ласощі» доцільно збільшувати ціну на цукерки.

Було запропонована збільшити ціну (263 грн.) глазурованих цукерок «Еден Джой» кокос міні 1 кг. на 2,7%. Оскільки ціна збільшується до оптимальної (за результатами попередніх досліджень) та на невеликий відсоток, серед споживачів не прогнозується негативна реакція. Таким підвищенням ціни підприємство планує збільшити обсяги реалізації даного виду цукерок, а також отримати більше прибутку.

Оскільки АТ «Житомирські ласощі» планує збільшити ціну на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. на 2,7%, а коефіцієнт цінової еластичності на цей товар становить 4,01, то обсяг реалізації продукції за інших рівних умов збільшиться на:

$$4,01 * 2,7 = 10,8\%$$

Це означає що, приріст виручки від реалізації зазначеної товарної позиції в проектному році складе:

$$1656,9 \cdot (1 + 0,027) \cdot (10,8 / 100) = 183,8 \text{ тис. грн.}$$

де 1656,9 тис. грн. – виручка від реалізації глазуrowаних цукерок «Еден Джой» кокос міні 1 кг. у 2023 році.

Розглянемо величину загальних витрат у проектному році.

У 2023 році повні витрати підприємства на виробництво та реалізацію глазуrowаних цукерок «Еден Джой» кокос міні 1 кг. становили 1626,3 тис. грн. Варто зазначити, що 450,6 тис. грн. з них були постійними, а 1175,7 тис. грн. змінними.

Відомо, що змінні витрати змінюються пропорційно до обсягу виробництва. Це означає, що їх відсоток змінюється із відсотком зміни обсягу виробництва. Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$1175,7 \cdot 0,108 = 127 \text{ тис. грн.}$$

Тепер розрахуємо приріст прибутку від реалізації глазуrowаних цукерок «Еден Джой» кокос міні:

$$183,8 - 127 = 56,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, приріст чистого прибутку становить:

$$56,8 \cdot 0,82 = 46,6 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від підвищення ціни на глазуrowані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. можна переглянути в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу	183,8
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	127,0
Приріст прибутку від реалізації	56,8
Приріст чистого прибутку	46,6

Джерело: розраховано автором

Отже, збільшивши ціну на глазуrowані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг., АТ «Житомирські ласощі» збільшить обсяг реалізації даного товару у вартісному виразі на 183,8 тис. грн. Крім цього, зростуть повні

витрати на виробництво та реалізацію продукції (127 тис. грн). Також підприємство збільшить свій прибуток від реалізації даних цукерок в проектному році на 56,8 тис. грн. Відповідно, чистий прибуток зросте на 46,6 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Розрахуємо як змінилися основні показники діяльності АТ «Житомирські ласощі» після коригування ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг.

Спочатку визначимо витрати підприємства на 1 грн. чистої виручки від реалізації (В на 1 грн. ЧД(В)) = ПВ/ЧД(В)*100:

$$479983/474566,8*100 = 101,14 \text{ коп.}$$

Після цього визначимо рентабельність продукції (P₁) = Пр/ПВ*100:

$$-5416,2/479983*100 = -1,13\%$$

Далі обчислимо рентабельність продаж (P₂) = ПРч /ЧД(В)*100:

$$15849,6/474566,8*100 = 3,34\%$$

Результати розрахунків наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	474383	474566,8	183,8	0,04

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	479856	479983	127,0	0,03
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-5473	-5416,2	56,8	1,04
4. Чистий прибуток	тис. грн.	15803	15849,6	46,6	0,29
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	101,15	101,14	-0,01	-0,01
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,33	3,34	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	-1,14	-1,13	0,01	x

Джерело: розраховано автором

Проаналізувавши табл. 3.3 можна зробити висновок, що впровадження запропонованого заходу матиме позитивний вплив як на маркетингову цінову стратегію АТ «Житомирські ласощі» так і на діяльність підприємства в цілому. Зокрема, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції компанії зросте на 183,8 тис. грн і становитиме 474566,8 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 127 тис. грн. Такі зміни стануть причиною зростання прибутку від реалізації продукції. Після впровадження заходу він збільшиться на 56,8 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшаться на 0,01%. Чистий прибуток підприємства зросте на 0,29% і становитиме 15849,6 тис. грн. Це на 46,6 тис. грн. більше, ніж у 2023 році. Також можемо спостерігати зростання рентабельності продаж та рентабельності продукції. Ці показники діяльності підприємства зростуть на 0,01%.

Отже, розрахунки проєктних значень основних показників роботи підприємства доводять, що запропонований захід позитивно впливатиме на діяльність АТ «Житомирські ласощі». Підприємство зможе вдосконалити свої цінові стратегії та збільшити розміри прибутку.

ВИСНОВКИ

Цінова політика – це одна із найбільш важливих складових маркетингової діяльності підприємства. Ефективність цієї політики визначає наскільки успішним буде підприємство на ринку. Щоб цінова політика компанії була вдалою, фірма повинна правильно обрати цінову стратегію. Цінова стратегія – це одна із видів маркетингових стратегій, яка використовується для впливу на ціну товару та систему ціноутворення конкретного підприємства.

Цінова стратегія вважається одним із ключових елементів управління підприємством. Вона впливає на всі аспекти діяльності компанії, включаючи як і формування іміджу, так і забезпечення рентабельності. Правильно обрана цінова стратегія враховує потреби споживачів та фінансові цілі підприємства. Завдяки гнучкості вона може швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, зберігаючи при цьому прибутковість фірми та лояльність цільової аудиторії. Ефективна цінова стратегія сприяє розвитку підприємства, забезпечуючи йому стабільність фінансових результатів та оптимізацію витрат. Вона є основою конкурентоспроможності компанії та її довгострокового успіху на ринку.

Кожна цінова стратегія має різну суть та різний метод розрахунку цін. Серед найпопулярніших цінових стратегій виділяють: стратегії, що стосуються виведення нового товару на ринок; стратегії, що орієнтуються на рівень конкуренції; стратегії, які орієнтовані на продаж товару різним групам споживачів; стратегії, що орієнтуються на рівень витрат; стратегії, що орієнтуються на географічний чинник; стратегії в межах товарного асортименту; стратегії цін у співвідношенні «ціна – якість товару».

Кожен із цих видів стратегії має свої переваги обмеження та сфери застосування. Їхня ефективність залежить від багатьох факторів: рівня попиту, конкурентного середовища, особливостей товару тощо. Змішане використання цінових стратегій дозволяє підвищувати ефективність цінової

політики, адаптуючи її до основних цілей підприємства та різних ситуацій на ринку.

Дослідження цінової стратегії підприємства здійснено на прикладі АТ «Житомирські ласощі». Основними видами продукції АТ «Житомирські ласощі» є: вафлі, цукерки, галети, ірис, крекер, печиво, сухі сніданки.

Аналіз основних показників діяльності АТ «Житомирські ласощі» свідчить, що приріст доходу (виручка від реалізації продукції) зріс на 68358 тис. грн. (16,84%). Це є ознакою збільшення обсягу продажу продукції у 2023 році порівняно з 2022 роком. Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 47086 тис. грн. (13,44%). Це менше, ніж рівень доходу, що сприяє покращенню ефективності витрат пов'язаних з виробництвом товарів. Адміністративні витрати зросли на 11702 тис. грн. (51,44%). Таке значне збільшення вказує на підвищення витрат на управління. Підприємству варто провести аналіз, щодо доцільності таких витрат. Витрати на збут зросли на 14684 тис. грн. (44,06%). Хоча вони збільшилися менше, ніж адміністративні витрати, все одно таке підвищення впливає на збільшення витрат на маркетинг і продажі. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 73472 тис. грн. (18,08%), що є наслідком росту собівартості, адміністративних і збутових витрат. Прибуток від реалізації продукції зменшився на 5114 тис. грн.. Це є ознакою великих витрат на рівні операційної діяльності, незважаючи на зростання доходу. Чистий прибуток підприємства збільшився на 10910 тис. грн. Отже, АТ «Житомирські ласощі» варто переглянути свої цінові стратегії, щоб оптимізувати витрати і підвищити ефективність діяльності.

Проведене дослідження ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг. з використанням методу «цінових порогів» та методу PSM показало, що діапазон прийнятних цін для глазурованих цукерок «Еден Джой» кокос міні коливається від 280 грн. до 252 грн. Оптимальний та можливий рівень ціни для цих солодошів складає 270 грн. за 1 кг. Крім цього, було досліджено основні методи коригування ціни АТ «Житомирські

ласощі». Підприємство використовує багато різних методів, які приносять користь його діяльності. Було досліджено основні ефекти, які вони дають для фабрики.

Для удосконалення цінової стратегії АТ «Житомирські ласощі» нами запропоновані наступні заходи: використання стратегії «зняття вершків» для товарів-новинок; сезонне використання стратегії пільгових цін; використання стратегій в межах товарної номенклатури, а саме встановлення ціни на набори товарів; запровадження системи знижок на придбання кондитерських виробів в інтернет-магазині АТ «Житомирські ласощі» постійним клієнтам; запуск програми крос-продажів із партнером ТзОВ «Кава зі Львова»; коригування ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг.

Внаслідок впровадження запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції компанії зросте на 183,8 тис. грн і становитиме 474566,8 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 127 тис. грн. Такі зміни стануть причиною зростання прибутку від реалізації продукції. Після впровадження заходу він збільшиться на 56,8 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшаться на 0,01%. Чистий прибуток підприємства зросте на 0,29% і становитиме 15849,6 тис. грн. Це на 46,6 тис. грн. більше, ніж у 2023 році. Також можемо спостерігати зростання рентабельності продаж та рентабельності продукції. Ці показники діяльності підприємства зростуть на 0,01%. Дані наведені вище, свідчать про те, що коригування ціни на глазуровані цукерки «Еден Джой» кокос міні 1 кг буде економічно доцільним для АТ «Житомирські ласощі».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Бліщук К. М. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. № 4. С. 301-308.
3. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 846. С. 21-24.
4. Бочко О. Ю., Балик У. О., Карпій О. П. Вивчення ринку кондитерських виробів: вплив пандемії та війни. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економік*. 2022. № 2. С. 264–273. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.264-273> (дата звернення: 06.10. 2024)
5. Букало Н. А., Ковальчук О. В. Аналіз цінових стратегій та поведінки споживачів в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №39. С. 156-162. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-156-162> (дата звернення 06.10.2024)
6. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
7. Дані про юридичну особу АТ «Житомирські ласощі». *Аналітична онлайн-система «YouControl»* URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00382071/ (дата звернення: 28.10.2024)
8. Житомирські ласощі — український бренд. Централізована бібліотечна система м. Житомира. URL: <https://littera.zt.ua/all-news/zhytomyrski-lasoshchi-ukrayinskyu-brend> (дата звернення: 28.10.2024)
9. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (дата звернення: 02.10.2024)

10. Загрічанська А. В., Голюк В. Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2021. № 15. URL: <http://mare.fmm.kpi.ua/article/перегляд/226703> (дата звернення: 06.10.2024).
11. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. № 3. С. 142-159. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/120466/115441> (дата звернення: 02.10.2024).
12. Корніковський Д. О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України. *Економіка харчової промисловості*. 2014. С. 47.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ, 2023. 622 с.
14. Кудренко Н.В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 210-214.
15. Лінтур М.В. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2016. № 3. С. 118-122. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/3_2016/24.pdf (дата звернення: 06.10.2024).
16. Мазур О.Є Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. № 3. 2020. С. 247-258.
17. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / за ред. Н. Карпенко. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
18. Метод максимально прийнятої ціни: навчальні матеріали онлайн. URL: <https://cutt.ly/yCGi1z> (дата звернення: 10.10.2024).
19. Наумова М. А., Тичинська А. І. Дослідження ринку кондитерських виробів України. *Вісник СХТ*. 2017. №9. С. 122-126. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/4859> (дата звернення 06.10.2024).

20. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №1. С. 7-12.
21. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 240 с.
22. Офіційний сайт підприємства АТ «Житомирські ласощі». URL: <https://zl.com.ua/> (дата звернення 28.10.2024).
23. Офіційний сайт підприємства ТЗОВ «Кава зі Львова». URL: <https://kavazilvova-shop.com.ua/> (дата звернення: 25.11.2024).
24. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ: Наш формат, 2019. 624 с.
25. Савчук І. Аналіз діяльності головних гравців на ринку кондитерських виробів. *Національний університет харчових технологій*. С. 58-59. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22643/1/26.pdf> (дата звернення: 06.10.2024).
26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
27. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ: Наш формат, 2018. 722 с.
28. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ.: НВП «Інтерсервіс». 2018. 216 с.
29. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 2-3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14 (дата звернення 06.10.2024).
30. Строченко Н. І., Мельник Я. В. Маркетингова цінова стратегія підприємства як елемент підприємницької діяльності на засадах маркетингу. Київ: Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ, 2019. 372 с.

31. Трофименко О.О., Золотопер М.А. Економічні та організаційні основи розвитку підприємництва ринку кондитерських виробів в Україні. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. № 24. 2019. С. 165–171.

32. Фінансова звітність АТ «Житомирські ласощі». URL: https://clarity-project.info/edr/00382071/finances?current_year=2023 (дата звернення: 28.10.2024).

33. Фото глазурованих цукерок «Еден Джой» кокос міні 1 кг. URL: https://zl.com.ua/catalog/tsukerki_2/tsukerki_glazurovani_eden_dzhoy_kokos_min_i_1_kg/?oid=59493#gallery (дата звернення: 28.10.2024).

34. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб збільшити продажі? URL: <https://mavr.ua/ua/tsenovaya-strategiya> (дата звернення: 02.10.2024).

35. Blank I. Enterprise financial security management. Kyiv: Nika-Tsentr. 2016. 784 p.

36. Bochko, O., Krykavskyy, Y., Petetskyi, K. Liekis, I., & B. Aleksandraviciute. Study of the market of confectionary products in Ukraine. *Global Prosperity*. 2021. Vol. 1. P. 13-22.

37. Dolan R., Simon H. Power pricing: how managing price transforms the bottom line. New York: Free Press. 1997. 384 p.

38. Evans J., Berman B. Marketing. Mason: Atomic Dog Pub Inc. 2006. 702 p.

39. Kamsha M. O. Research on the confectionery market in Ukraine. European scientific congress. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Madrid, Spain. 2023. P. 365-368.

40. Kotler F. Marketing management. Kyiv: Hemgest. 6th edition, 2018. 896 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство: АТ «Житомирські
ласоці»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

Коди		
2023	12	31
00382071		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2023 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	474383	406025
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	397395	350309
Валовий прибуток	2090	76988	55716
Інші операційні доходи	2120	70989	14458
Адміністративні витрати	2130	34452	22750
Витрати на збут	2150	48009	33325
Інші операційні витрати	2180	61472	19442
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4044	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	5343
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	91152	11480
Фінансові витрати	2250	-	15
Витрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	75924	155
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	19272	5967
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-3469	-1074
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	15803	4893