

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ
ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри
маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«___» _____ 2021
року

Пояснювальна записка

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «АВК»

Виконав: студент 5 курсу, групи МРЗ-51

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Дзигун Наталія Анатоліївна

Керівник: к.т.н., доцент Совершенна І.О.

Рецензент: д.е.н., проф. Гусєва О.Ю.

КИЇВ – 2021

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«22» лютого 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Дзигун Наталія Анатоліївна	
1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Цінова політика підприємництва ПрАТ «АВК»
керівник кваліфікаційної роботи	к.т.н., доцент Совершенна І.О.
затверджені наказом закладу вищої освіти від	«23» грудня 2021 року № 258
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«15» травня 2021 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.	
2. Аналіз процесу формування цінової політики ПрАТ «АВК».	
3. Пропозиції з удосконалення формування цінової політики ПрАТ «АВК»	
5. Перелік графічного матеріалу:	
Таблиць - 15	
Рисунків - 9	
Дата видачі завдання <u>22.02.2021 р.</u>	

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02.21 - 21.02.2021	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02.2021 - 15.03.2021	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03.2021 - 12.04.2021	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04.2021 - 30.04.2021	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05.2021 - 05.05.2021	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05.2021 -09.05.2021	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05.2021 - 13.05.2021	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2021	виконано
9.	Зовнішня рецензія	14.05.2021	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	15.05.2021 - 19.05.2021	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	19.05.2021 - 14.06.2021	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	15.06.2021-18.06.2021	виконано

Студент _____

Дзигун Н.А.

Керівник роботи _____

Совершенна І.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Фактори ціноутворення, вибір і розробка цінової політики підприємства.....	7
1.2. Сутність, завдання, види цінової політики підприємства.....	10
1.3. Методи дослідження цін і визначення ефективності цінової політики підприємства.....	19
Висновки до 1 розділу.....	24
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ	
ПОЛІТИКИ ПрАТ «АВК»	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз конкурентного середовища.	25
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства	41
2.3. Оцінювання ефективності процесу розробки і реалізації цінової політики.....	46
Висновки до 2 розділу.....	54
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ	
ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПрАТ«АВК».	56
3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві	56
3.2. Рекомендації з удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві	65
Висновки до 3 розділу.	71
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.	76

ВСТУП

Досягнення стратегічних цілей діяльності на підприємствах харчової галузі в значній мірі обумовлено ціновою політикою, формування якої враховує специфіку галузі функціонування підприємства. Основними передумовами ефективної цінової політики в умовах ринкової економіки є зорієнтованість на споживачів, урахування їх смаків, цінової чутливості, диференційоване визначення рівнів торговельної надбавки, комплексне дослідження факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, забезпечення гнучкості роздрібних цін, тощо. Ціна є найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населення відносно продовольчих товарів це особливо характерно. Тому для виробника важливим є завдання правильно розрахувати ціну на свій товар.

Найгнучкішим економічним інструментом є ціна, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, збільшує обсяги реалізації товарів, сприяє отриманню прибутків, які забезпечують розвиток підприємства. Ефективними вважаються ті підприємства, де правильно розробляється і впроваджується цінова політика, своєчасно коригується ціни залежно від змін на ринку. Існуючі методи формування цінової політики є мало ефективними в умовах перетворень, що відбуваються в економіці. На виробничих підприємствах недостатньо широко застосовуються принципи та інструменти маркетингу.

Щоб досягти високих показників конкурентоспроможності, всі компанії мають головне завдання: постійний перегляд, вибір і оновлення товарного асортименту, який би повністю задовольняв споживачів і приносив підприємству прибутки. Для досягнення бажаного результату, керівництво підприємств має впроваджувати ефективну асортиментну і цінову політику, створювати нові види продукції.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є аналіз і розробка основних напрямів удосконалення формування маркетингової цінової політики підприємства на засадах оновлення асортиментної політики, розроблення теоретико-методичних і практичних рекомендацій. Розглянуто методи, які дозволяють оптимізувати ціни, оцінити залежність еластичності попиту від ціни, виявити вплив ціни на прибуток.

Об'єктом роботи є процес формування маркетингової цінової політики підприємства ПрАТ «АВК».

Предметом вивчення є комплекс теоретичних і практичних положень і методів формування цінової політики підприємства.

Підприємство: ПрАТ «АВК» - лідер кондитерського ринку України.

У ході досліджень було використано наступні *методи: теоретичного узагальнення та порівняння* – з метою уточнення наукових понять з проблем виокремлення факторів конкурентоспроможності компаній та аналізу зовнішнього й внутрішнього середовищ їх функціонування; *статистичний аналіз* – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних щодо результатів господарської діяльності компанії; *метод таксономії* – для аналізу узагальнюючих показників ринкової позиції підприємства та власних резервів під час проведення аналізу конкурентоспроможності серед існуючих конкурентів.

Інформаційною базою дослідження виступили законодавчі і нормативні акти України, праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, дані Державної служби статистики України, звітність ПрАТ «АВК».

Питанням ціноутворення присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних учених: Артемової О.В., Гаркавенко С.С., Дерябіна А.А., Дугіної С.І., Каверіної Л.А., Когана А.М., Котлера Ф., Ліпсіца І.В., Литвиненко Я.В., Перерви П.Г., Романова А.Н. Формування цінової політики на підприємствах досліджували Балабанова Л.В., Батраєва О.А., Бланк І.А., Мазаракі А.А.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Фактори ціноутворення, вибір і розробка цінової політики підприємства

Концепція ціноутворення в теорії маркетингу ґрунтується на «магічному трикутнику» цінової політики Туккера С.Х. (рис. 1.1.) [3, с.5].



Рис.1.1 Фактори, що впливають на визначення ціни

На відміну від економічної теорії, де враховується поведінка двох суб'єктів ринку — продавця і покупця, в маркетинговій концепції ціноутворення з'являється третій суб'єкт — конкуренти. Ідеологія «магічного трикутника» полягає в тому, що ціна знаходиться під впливом ціни пропозиції, ціни попиту та ціни конкурентів. Знаходження цінового компромісу між продавцем і покупцем залежить від цілей продавця. Найбільш розповсюдженими є *наступні цілі* [3, с.6]:

1. Забезпечення виживання;
2. Максимізація прибутку;
3. Збільшення ринкової частки;
4. Завоювання лідерства за якістю товару;
5. Соціальна відповідальність.

Механізмом досягнення цілей продавця є маркетингова цінова політика. *Маркетингова цінова політика* — це сукупність принципів та методів ціноутворення [3, 4].

Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками.

Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Розрізняють *активну* та *пасивну* маркетингову цінову політику [4, с.8].

При активній політиці продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей.

При пасивній політиці продавець «слідє за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів. В залежності від обраної маркетингової цінової політики формується стратегія і тактика ціноутворення.

Маркетингова стратегія ціноутворення — це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення — це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непередбачених змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін) [4, с.8].

Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Раціональна ціна значною мірою визначає прибуток. Саме вона є найбільш ефективним чинником збільшення прибутку (рис. 1.2).

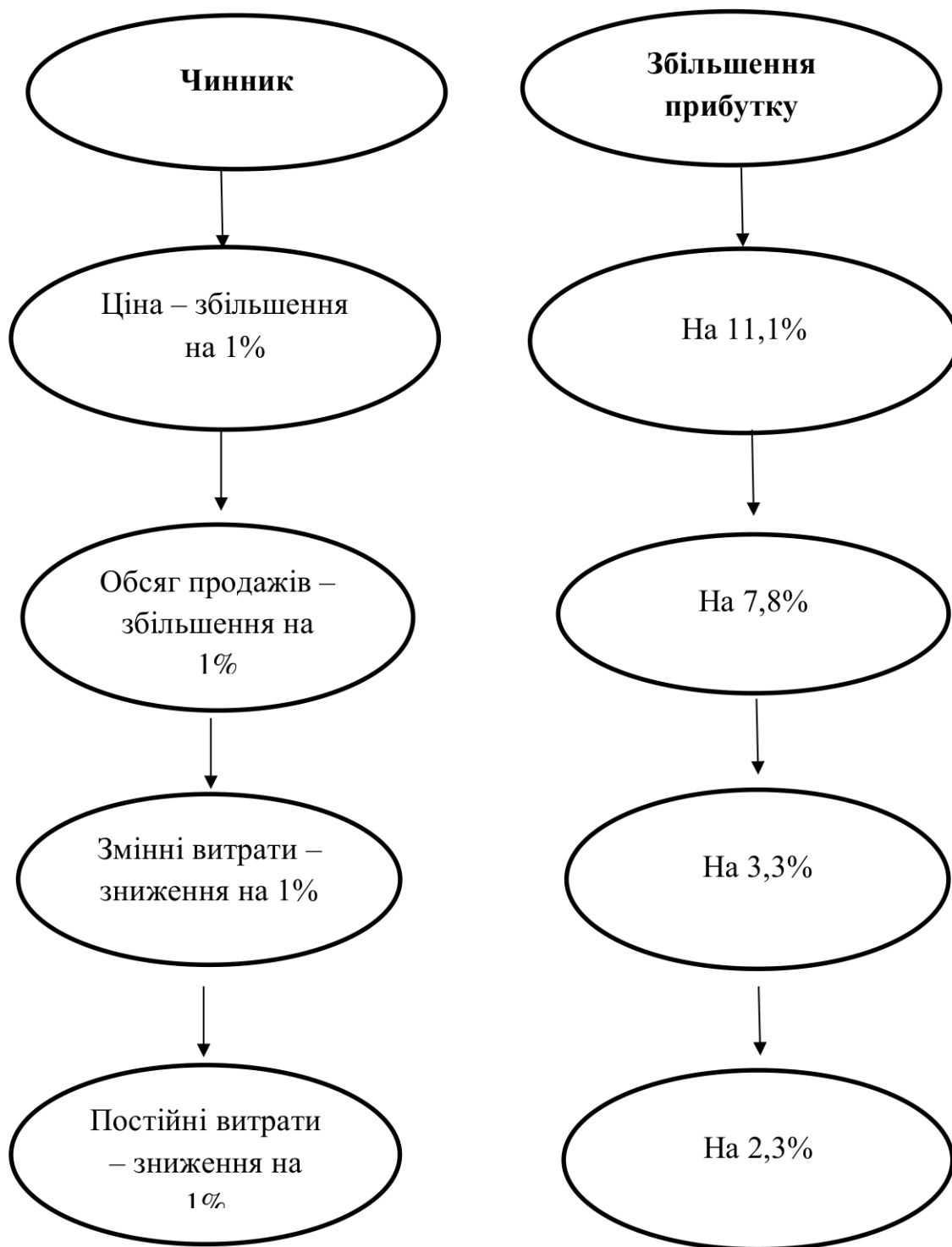


Рис.1.2. Вплив чинників ціноутворення на ціни [3, с.12].

Збільшення обсягу продажів на 1% приводить до збільшення прибутку на 3,3%, а збільшення ціни на 1% приводить до збільшення прибутку на 11,1%. Таким чином, вплив ціни на збільшення прибутку є в 3-4 рази більшим, ніж вплив обсягу продажів. Справедливим є й зворотне твердження — зниження ціни на 1% приводить до зниження прибутку на 11,1% [3, с.12].

1.2. Сутність, завдання, види цін і цінової політики підприємства

Під *ціновою політикою* зазвичай розуміється діяльність щодо встановлення, підтримання та зміни цін на вироблені товари та послуги, що здійснюється в межах загальної маркетингової стратегії підприємства. *Маркетингова цінова політика* – це комплекс заходів фірми, який включає формування цін, знижок, умов оплати товарів, реалізація яких призначена для задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку, а також вирішення стратегічних цілей підприємства. Цінова політика – це механізм або система правил прийняття рішень щодо формування цін на продукцію підприємства на основних типах ринків при проведенні господарських операцій для досягнення цілей [3, с.8].

Ціна – грошове вираження вартості товару, що повністю задовольняє інтереси продавця і покупця або однієї зі сторін. Ціна є контрольованим елементом комплексу маркетингу, який стосується доходу, інших - витрат. З маркетингової точки зору, ціна – це сума цінностей, яку дає споживач за право власності на певні товари чи послуги [3,4].

Ціна є основним фактором, визначаючим вибір споживача. Це твердження є характерним для країн з невисокою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку.

Значення та роль маркетингової цінової політики в діяльності фірми суттєво залежать від типу ринку. Її роль на *ринку монополістичної конкуренції* є найбільш значущою. Існує широкий діапазон цін, а отже, і різноманітність рішень щодо їх розміру [4].

Роль маркетингової цінової політики на *олігополістичному ринку* дещо менша. Є невеликою кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів. Труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець зосереджується не стільки на поведінці споживачів і витратах, скільки на конкурентах, тобто на існуючих орієнтирах, встановлених лідерами цін.

Роль маркетингової цінової політики на *ринку чистої монополії* незначна. Тут, враховуючи, що є лише один продавець, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою, ніж собівартість продукції.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на *ринку чистої конкуренції*. Основною причиною цього є наявність ринкової ціни, яка встановлюється через велику кількість продавців і покупців. Основним завданням маркетингової цінової політики на такому ринку є орієнтація на динаміку ринкової ціни [4].

Класифікація цін [3,4]:

Ціни класифікують за різними *критеріями*:

1. За характером обслуговування обігу:

- оптові ціни покупки й продажу;
- біржові роздрібні ціни.

2. Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції:

- вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції);
- регульовані ціни (граничні, фіксовані).

3. За способом фіксації:

- тверді;
- рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту);
- ковзаючі (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).

4. Залежно від виду ринку:

- ціна товарних аукціонів;
- біржові котирування;
- ціна торгів.

Розглядати ж цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно вирішити, які саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару, й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну.

Отже, можна назвати такі *варіанти поведінки фірми на ринку* й політики у сфері ціноутворення [3, 4]:

— Забезпечення процесу виживання є основним завданням компанії у випадках, коли на ринку є велика кількість виробників і жорстка конкуренція. З метою забезпечення функціонування підприємств та продажу їх продукції, підтримання зв'язків з каналами збуту фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів. Виживання важливіше, ніж прибуток. Встановлені ціни повинні покривати витрати, гарантувати принаймні просте відтворення. Поки знижені ціни покривають витрати, ці фірми можуть продовжувати свою діяльність деякий час.

— Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони оцінюють попит і витрати для різних рівнів цін і вибирають ціну, яка забезпечить максимальний поточний дохід і максимальне відновлення витрат. Поточні фінансові показники важливіші для фірми, ніж довгострокові.

— Завоювання лідерства за показниками якості. У цьому випадку підходи фірми до роботи на ринку стають принципово важливими. Це вимагає серйозної підготовки до досліджень та розробок, створення сучасного парку обладнання, впровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих фахівців.

— Завоювання лідерства за показниками частки ринку. Деякі компанії вважають, що якщо вони мають значну частку ринку, вони можуть мати низькі витрати та найвищий прибуток. Намагаючись досягти лідерства щодо максимальної частки ринку, вони переходять до мінімально можливого зниження цін. Наприклад, протягом року компанія хоче затвердити свою частку ринку від 10 до 15%. Враховуючи це завдання, вона сформує його ціну.

Фактори, які впливають на процес ціноутворення.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма має проаналізувати всі внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на її рішення (рис.1.3).

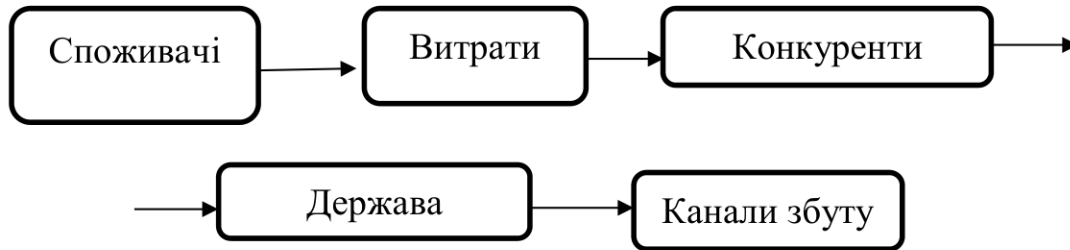


Рис.1.3. Фактори, які впливають на формування ціни [4].

До внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення, відносяться витрати фірми (і не всі їх компоненти підлягають контролю з боку підприємства – ціни на сировину, транспортні витрати, витрати на рекламу).

Якщо витрати збільшуються, фірмі можуть допомогти інші компоненти комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок збиткових товарів та їх індивідуальних модифікацій; модернізація товарів, їх перестановка, зниження ступеня диференціації.

Зниження витрат не завжди позитивно впливає на цінову політику. Таким чином, враховуючи падіння цін на цукор, виробникам кондитерських виробів не вигідно позиціонувати їх як дешеві товари.

Тут можна також надати підтримку товару (збільшуючи вагу цукеркової коробки без зміни ціни).

Внутрішні фактори також можуть бути маркетинговими цілями, стратегіями маркетингового комплексу.

Зовнішні фактори, що впливають на процес ціноутворення, включають дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкуренції. Уряд може чинити вплив відповідно до антидемпінгових та антимонопольних законів, накладати штрафи або інші штрафи за встановлення цін (як горизонтальних, так і вертикальних), за шахрайство в ціновій рекламі.

Посередник може продавати товари під приватним брендом, відмовлятися від продажу збиткових товарів, встановлювати високу ціну на певну марку товарів та продавати інші дешевше ("продаж проти бренду").

Зважаючи на високий рівень конкуренції, ціни регулюються ринком, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку.

Якщо конкуренція обмежена, ступінь контролю цін фірми збільшується, а вплив ринку зменшується.

Споживачі впливають як на цінову еластичність попиту, так і на поведінкові характеристики, що дуже важливо для цілеспрямованого маркетингу (бережливі покупці, персоналізований, етичний, апатичний).

Цілі ціноутворення. Існують *три основні групи цілей ціноутворення*, на які може орієнтуватися фірма (рис. 1.4) [4]:

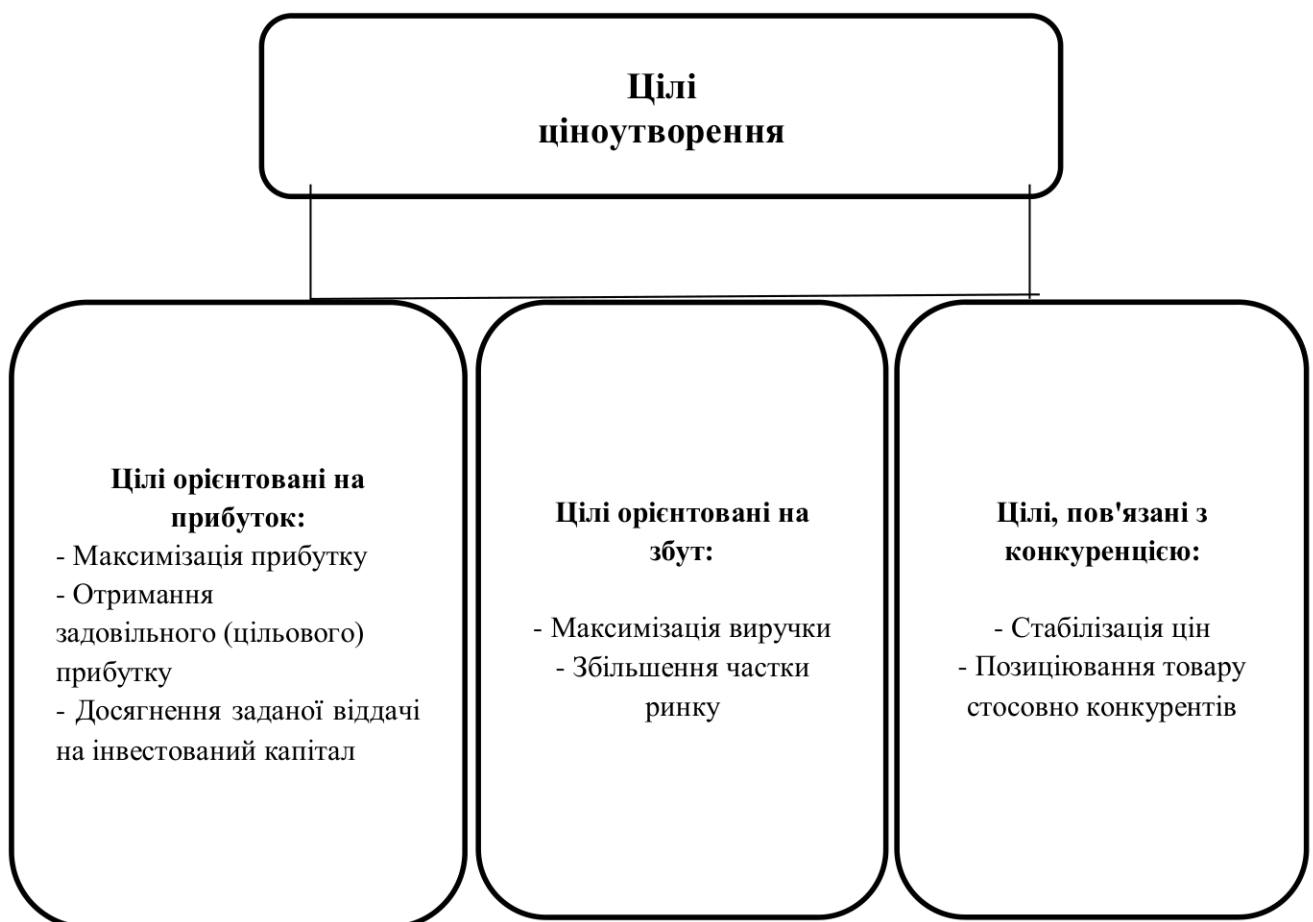


Рис.1.4. Основні групи цілей ціноутворення [4].

Перша група: ціни, орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);

Друга група: ціни, орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);

Третя група: ціни, пов'язані з конкуренцією – забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Інша ціль цієї групи – позиціонування товару стосовно конкурентів.

Види цін.

Оскільки цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар або послугу, логічним буде наступне запитання: Якими бувають ціни?

Ціна, яку платять споживачі за товари або послуги, може мати різні назви [4]:

- плата (за навчання, квартиру),
- відсотки (за банківський кредит),
- страховий внесок,
- гонорар,
- тариф (плата за електроенергію, користування водою, зв'язком),
- заробітна плата,
- комісійні тощо.

Класифікацію цін в залежності від різних чинників наведено на рис.1.5.

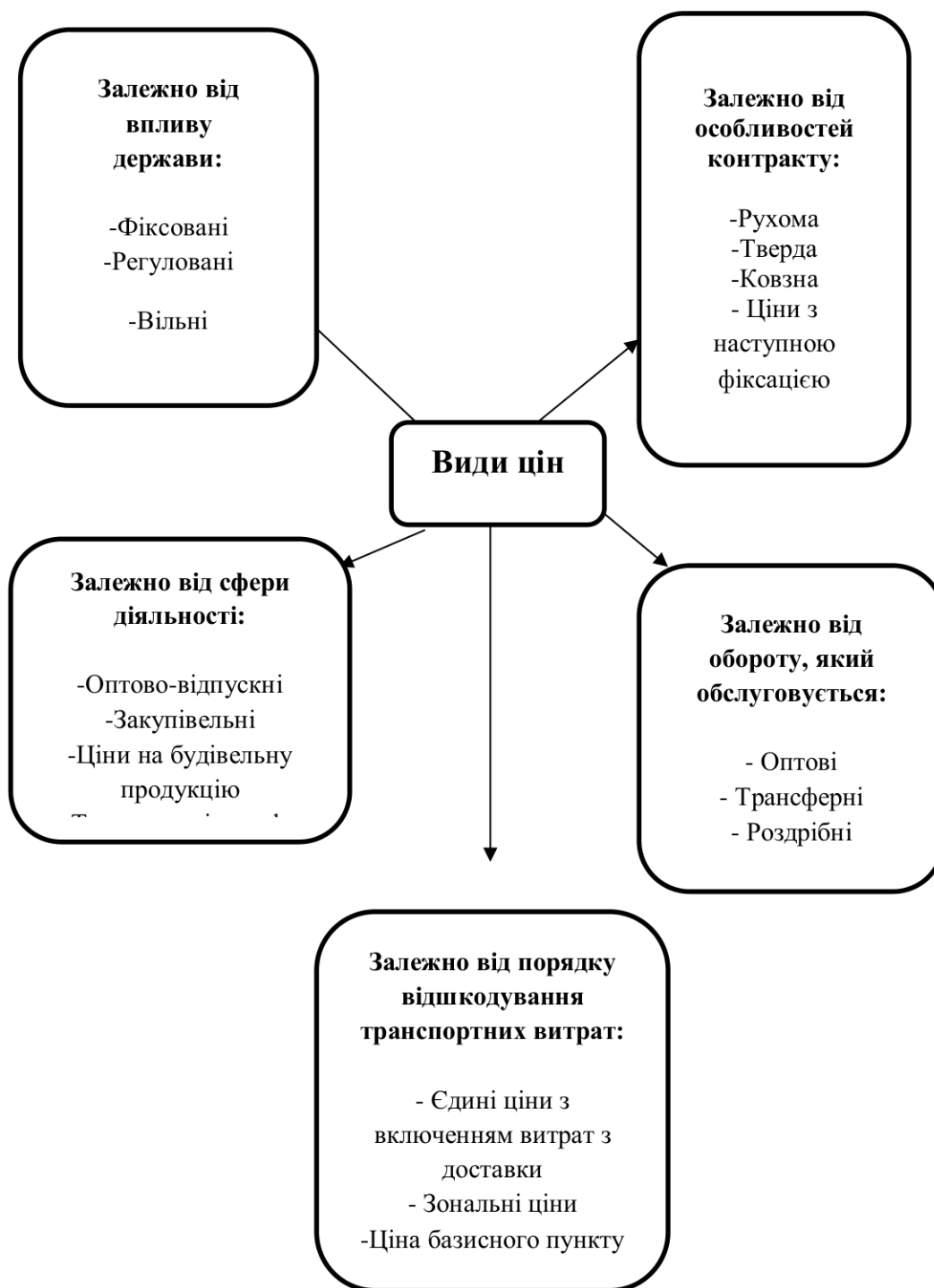


Рис.1.5. Класифікація цін в залежності від різних чинників

Залежно від обороту, який обслуговують ціни, їх поділяють на оптові і роздрібні.

Оптові ціни – ціни, за якими реалізується і закупається продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності [4].

Оптові ціни поділяються на:

- ціни оптового підприємства, за якими постачальники та оптові торгові організації реалізують свою продукцію;
- трансфертні ціни – різновид оптової ціни, за якою здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми;
- оптово-відпускні ціни ціна підприємств-виробників, за якими вони реалізують виготовлену продукцію іншим підприємствам і організаціям.

Різновидом оптової відпускної ціни є біржові ціни, які формуються на базі біржового котирування, надбавок і знижок з ціни залежно від якості товару, відстані до місця поставки, передбачених біржовим контрактом.

Роздрібні ціни – ціни, за якими продукція реалізовується в роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям [4].

Варіантом роздрібною ціни є аукціонна ціна – ціна, за якою товар продається на аукціоні.

Залежно від впливу держави на ціноутворення ціни бувають:

- фіксовані – встановлюються безпосередньо державою;
- регульовані – складаються під впливом попиту і пропозиції; при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін або ціноутворення;
- вільні – складаються відповідно до кон'юнктури ринку без будь-якого впливу держави.

Залежно від особливостей комерційного контракту, можна виділити такі види цін [4]:

- *рухома ціна* – ціна, зафіксована в контракті, яка може бути переглянута згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;
- *тверда ціна* – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту;

– *ковзна ціна* – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Перегляд відбувається на основі обумовленої структури ціни і поширюється або на всю суму витрат виробництва, або на його конкретні елементи. При цьому зазначається їхня величина і відсоток від загальної вартості замовлення. Застосовується цей вид ціни щодо продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу;

– *ціна з наступною фіксацією* – ціна, яка уточнюється в процесі виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

Залежно від сфери діяльності можна виділити [3,4]:

- оптово-відпускні ціни на промислову продукцію;
- закупівельні ціни – оптові ціни, за якими сільгосппідприємства, фермери і населення закупають сільгосппродукцію;
- ціни на будівельну продукцію, яка оцінюється за трьома видами:
- кошторисна вартість, граничний розмір витрат на будівництво кожного окремого об'єкта;
- преїскурантна ціна – усереднена кошторисна вартість одиниці продукції (типового об'єкта будівництва; наприклад, 1 кв.м житлової площі);
- договірна ціна – ціна об'єкта, яка встановлюється за домовленістю між замовником і підрядниками;
- транспортні тарифи – плата за перевезення вантажів і пасажирів.

Залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат можна виділити [4]:

– *єдина ціна з включенням витрат з доставки* (франко-станція призначення) передбачає встановлення єдиної ціни з включенням до неї однакової для всіх споживачів суми транспортних витрат незалежно від відстані, від місця виробництва продукції і розраховується як середня вартість усіх перевезень;

– *зональні ціни* – передбачають виділення кількох географічних зон і встановлення єдиної ціни для клієнтів, які перебувають у межах однієї зони;

– ціна базисного пункту – при цьому методі обирається кілька базисних міст (пунктів) і фактичні ціни продажу розраховуються додаванням до ціни транспортних витрат з доставки товару замовнику до найближчого до нього базисного пункту.

1.3 Методи дослідження цін і визначення ефективності цінової політики підприємства.

Методи маркетингових досліджень ціни можна розділити на дві групи [10, 11]:

- 1) прямі методи дослідження цін, які ґрунтуються на опитуваннях покупців;
- 2) непрямі методи дослідження цін, які ґрунтуються на комплексній оцінці цінових і нецінових параметрів товару.

До *прямих* методів дослідження цін відносяться:

- тест Ван Вестендорпа (PSM — Price Sensitivity Measurement);
- «сходи цін» (price ladder);
- тест без порівняння (monadic test).

Тест Ван Вестендорпа – метод, запропонований нідерландським вченим Ван Вестендорпом в 70-х роках XX століття. Він створений на припущенні, що ціну треба вибирати таким чином, щоб більша частина покупців вважало її не надто низькою. Оскільки низька ціна може негативно впливати на сприйняття якості, проте ціна не повинна бути надто високою.

Респонденту задаються приблизно такі питання [11]:

1. Як Ви вважаєте, яка ціна за цей товар є настільки високою, що Ви не станете його купувати?
2. А яка ціна цього товару здається Вам настільки низькою, що постає питання про його якість?
3. Яка мінімальна ціна цього товару здається Вам високою, але за яку його все-таки можна купувати?

4. За яку ціну Ви купили б цей товар, вважаючи це дуже вигідною покупкою?

У результаті обробки числових значень відповідей виділяється п'ять оцінок розподілу:

- занадто дорого;
- занадто дешево;
- дорого;
- дешево;
- недешево.

Приклад використання методу Ван Вестендорпа у вигляді результатів опитування покупців представлений в табл.1.1 [11].

Таблиця 1.1

Результати опитування покупців за методом Ван Вестендорпа

Ціна товару	готові заплатити	верхня ціна	нижня ціна	максимум покупки (дешево)	вигідна ціна
до 30 грн.	10%	—	65%	4%	19%
30-39 грн.	10%	5%	27%	15%	33%
40-49 грн.	32%	5%	6%	28%	36%
50-59 грн.	32%	29%	2%	32%	5%
60-69 грн.	10%	19%	—	11%	3%
70-79 грн.	5%	24%	—	5%	3%
80 грн. і вище	1%	18%	—	5%	1%

Отримані оцінки можна представити у вигляді графіка, на осі абсцис — ціна, на осі ординат — процент респондентів (рис.1.6).

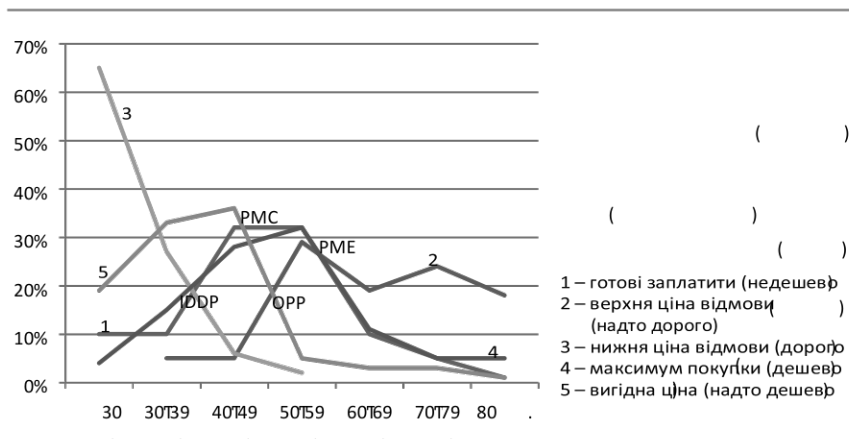


рис 1.6 Графічне представлення оцінок покупців за методом Ван Вестендорпа [11].

Видно, що перетинання ліній «дорого» і «дешево» дає точку байдужості (IDPP — indifference price point). Це відповідає ціні, яку більшість покупців не вважає дорогою або дешевою, їм байдуже.

Перетин ліній «надто дорого» і «занадто дешево» дає точку оптимальної ціни (OPP — optimum price point). Це відповідає ціні, за якої мінімум покупців відкидають товар через високу ціну.

Перетин ліній «занадто дешево» і «недешево» дає точку граничної дешевизни (PMC — point of marginal cheapness).

Перетин ліній «надто дорого» і «дешево» дає точку граничної дорожнечі (PEM — point of marginal expensiveness).

Сходи цін. Метод дозволяє виміряти величину попиту в залежності від різних цін [11]. Респонденту пред'являється опис товару з певним рівнем

ціни. Він повинен дати оцінку ймовірності купівлі за цю ціну по 4-х або 5-ти бальній шкалі переваг (шкала Лайкерта).

Потім демонструють той же товар за іншою ціною, — вищою або нижчою, — і знову задають те саме питання. Процес може повторюватися до тих пір, поки не буде досягнуто заздалегідь визначену кількість градацій ціни або поки ймовірність купівлі не досягне однієї з меж шкали.

Існують два різновиди цього методу [11]:

- 1) ціна змінюється від найнижчого значення до найвищого, при якому респондент відмовиться від покупки;
- 2) ціна змінюється від найвищого значення до найнижчого, при якому респондент заявить про намір купувати.

Приклад. Магазин «Мегамакс» визначає ціну на побутову пральну машину «ARDO» з характеристиками: кількість режимів прання — 14, є сушка, режим делікатного прання, гарантія 24 місяці.

Респонденту ставиться запитання: наскільки ймовірно, що Ви придбаєте пральну машину «ARDO» за 5600 грн.? Оцінка ймовірності купівлі проводиться за чотирибальною шкалою.

Наступне питання повинно бути аналогічним попередньому при умові, що зміниться значення ціни. І так до тих пір, доки не буде досягнуто оптимальне значення ціни при якій більшість покупців захочуть купити товар — «точно куплю».

Таблиця 1.2.

Шкала оцінки ймовірності купівлі

точно не куплю	1
скоріше за все не куплю	2
ймовірно куплю	3
точно куплю	4

Тест без порівняння. Кільком групам респондентів демонструють один товар за різними цінами. Кількість груп дорівнює кількості значень цін, що тестуються. Оцінка відбувається за 4-х чи 5-ти бальною шкалою переваг [11].

Метод є аналогічним сходам цін, тільки кожен респондент оцінює вірогідність купівлі один раз. Очевидно, що метод потребує збільшення розміру вибірки для отримання точних оцінок. Крім того, групи респондентів повинні мати схожі характеристики, для того щоб на цінові пріоритети впливали однакові набори чинників.

Перевагами прямих методів є [10, 11]:

- відсутність великих матеріальних і часових витрат;
- не потрібна велика вибірка респондентів;
- можуть комбінуватися в одному дослідженні з іншими завданнями (тестування ціни, упакування, торгової марки).

Недоліками прямих методів є:

- респонденти часто декларують нижчий рівень ціни, ніж той який є для них прийнятним;
- неможливо спрогнозувати реакцію респондентів на ціну під час здійснення реальної купівлі. Наприклад, може змінитися мотивація купівлі;
- не враховується цінова політика конкурентів, можливі зміни характеристик товару.
- отримані результати залежать від умов проведення дослідження.

Висновки до 1 розділу

Ціна – грошове вираження вартості товару, що повністю задовольняє інтереси продавця і покупця або однієї зі сторін. Ціна є контрольованим елементом комплексу маркетингу, який стосується доходу, інших - витрат.

З маркетингової точки зору, ціна – це сума цінностей, яку дає споживач за право власності на певні товари чи послуги. Ціна є основним фактором, визначаючим вибір споживача.

Маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам.

Вона є складовою маркетингової політики і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Розрізняють *активну* та *пасивну* маркетингову цінову політику

Збільшення обсягу продажів на 1% приводить до збільшення прибутку на 3,3%, а збільшення ціни на 1% приводить до збільшення прибутку на 11,1%. Таким чином, вплив ціни на збільшення прибутку є в 3-4 рази більшим, ніж вплив обсягу продажів.

Справедливим є й зворотне — зниження ціни на 1% приводить до зниження прибутку на 11,1%.

Ціни класифікують за різними критеріями. За характером обслуговування обігу: оптові; роздрібні ціни. Залежно від державного впливу, ступеня конкуренції: вільні ціни і регульовані ціни. За способом фіксації: тверді; рухомі; ковзаючі.

Методи дослідження цін є: прямі і непрямі. До прямих методів дослідження цін відносяться: тест Ван Вестендорпа (PSM — Price Sensitivity Measurement); «сходи цін» (price ladder); тест без порівняння (monadic test).

Основні групи цілей ціноутворення:

- 1) ціни, орієнтовані на прибуток;
- 2) ціни, орієнтовані на збут;
- 3) ціни, пов'язані з конкуренцією.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «АВК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз конкурентного середовища.

Компанія АВК - один із лідерів національного кондитерського ринку. Компанія входить до трійки найбільших кондитерських компаній України за обсягами виробництва [22].

АВК виробляє шоколад, шоколадні цукерки, злакові солодощі та снеки, желеино-жувальні смаколики, а також іншу кондитерську продукцію.

ПРАТ «АВК» імпортує какао-боби, а експортує всю лінійку продукції. Система управління зовнішньоторговельними операціями ПРАТ «АВК» являє собою безперервний процес, що включає формулювання стратегії ЗТО.

Поширення на підприємстві інформації про обраний напрямок; розроблення та впровадження відповідних дій для реалізації стратегічної лінії; розроблення та впровадження методів контролю для відслідковування ефективності практичних кроків і відповідно, успіху в досягненні стратегічних цілей зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Виробничі об'єкти ПРАТ «АВК» сертифіковані за вимогами міжнародних стандартів якості та безпеки продуктів харчування ISO.

Головним постулатом політики в галузі менеджменту якості харчової безпеки в рамках відповідності вимогам міжнародного стандарту ISO 22000:2005, заснованого на принципах "НАССР (Hazard Analysis and Critical Control points - Аналіз Ризиків і Критичних точок Правління) для компанії АВК є орієнтація на споживача [22].

З метою донесення інформації про політику в галузі менеджменту якості підприємств до споживача та надання йому необхідних доказів ПРАТ «АВК» ввела систему управління якістю, яка відповідає вимогам ISO 9001:2000, що підтверджується наявністю у кожної із фабрик Корпорації «Сертифікатів відповідності».

Всі кондитерські вироби торгової марки "АВК" виготовляються на

основі натуральної високоякісної сировини.

Організаційна структура ПРАТ «АВК» є лінійною структурою (рис. 2.1). Суть лінійної організаційної структури полягає в тому, що вона дуже проста за своєю суттю: основним принципом побудови лінійної структури є вертикальна ієрархія, тобто підпорядкованість ланок управління знизу доверху [22].

При лінійній структурі управління дуже чітко здійснюється принцип єдиноначальності: кожен підрозділ очолює керівник, наділений усіма повноваженнями, здійснює одноособове керівництво підлеглими йому ланками і, який зосереджує у своїх руках усі функції управління, ланками і, який зосереджує у своїх руках усі функції управління.

Український ринок кондитерських виробів на сьогоднішній день – один із найбільш розвинутих і привабливих у вітчизняній харчовій промисловості. Кондитерська галузь становить щороку близько 13-16% всієї харчової промисловості країни [22].

За оцінками експертів список найвагоміших українських виробників кондитерської продукції складають компанії «Roshen», «АВК», «БісквітШоколад», «Монделіс Україна», «Грона», «Конті», «КФ Лагода», «Жако» [21]. Крім того, компанії «Roshen», «АВК», «Конті» входять у ТОП-100 виробників кондитерської продукції у світі. За рейтингом «Candy Industry 2019» [21] позиції українських підприємств – виробників кондитерської продукції розподілись таким чином:

- «Roshen» – 25 місце (обіг становить \$800 млн.);
- «Konti Group» – 43 місце (обіг становить \$473 млн.);
- «АВК» – 64 місце (обіг становить \$269 млн.).

Українські солодоці активно експортуються до Естонії, Казахстану, Білорусії, Молдови, Азербайджану, Грузії, Туркменістану та Латвії. З країн ЄС великим попитом користується продукція в Литві та Польщі. Збільшується збут продукції Німеччину, Америку, Монголію, а також Ірак та Японію [21].

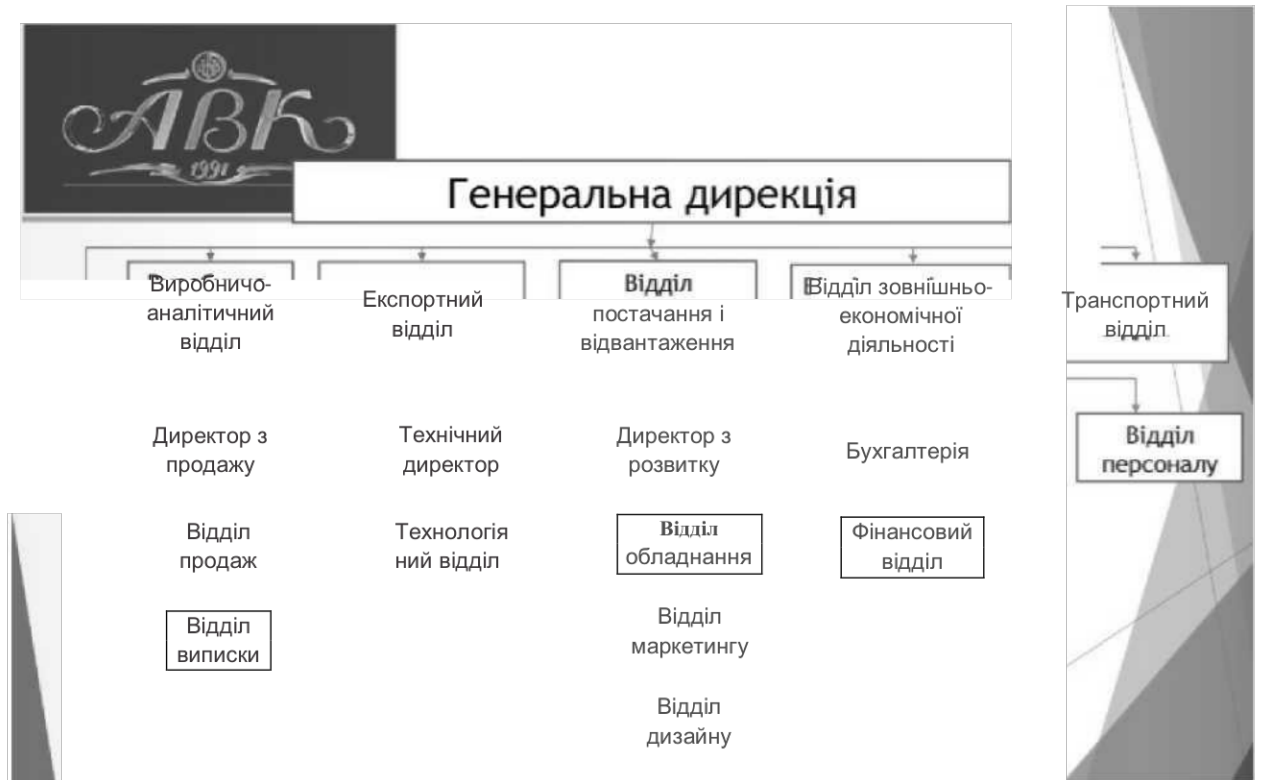


Рис. 2.1. Організаційна структура ПРАТ «АВК»

З метою оцінки результативності діяльності ПРАТ «АВК», користуючись фінансовою звітністю та балансом підприємства, проаналізуємо основні техніко-економічні показники його діяльності у їх динаміці (таб. 2.1).

Таблиця 2.1.

Динаміка техніко-економічних показників діяльності ПРАТ «АВК» [22]

№	Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 від 2019 року	Темп приросту 2021 від 2019 року,
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) без ПДВ і акцизів	434188	822581	897388	463200	106,68
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	413277	753641	821691	408414	98,82
3	Валовий прибуток, тис. грн.	20911	68940	75697	54786	262
4	Чисельність працюючих, чол.	1649	1964	1944	295	17,89
5	Чисельність промислово-виробничого персовдлу, чол.	1385	1784	1697	312	22,53

6	Витрати на оплату праці, тис. грн.	87724	132510	169176	81452	92,85
7	Середньомісячна заробітна плата, тис. грн./чол.	4,43	5,62	7,25	2,82	63,59
8	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	384449	475306,5	544836	160387	41,72
9	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	186645,5	188527	192015	5369,5	2,88
10	Середньорічний залишок оборотних коштів, тис. грн.	197697,5	286231,5	350637,5	152940	77,36
11	Продуктивність праці персоналу, тис.грн./чол.	263,3	418,83	461,62	198,32	75,32
12	Продуктивність праці пром-вироб персоналу, тис. грн. / чол.	313,49	461,09	528,81	215,32	68,68
13	Рентабельність підприємства, %	-0,13	0,02	0,04	0,17	-127,62
14	Чистий прибуток, тис.грн	-578	202	330	908	-157,09
15	Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	183275,5	184069	185065,5	1790	0,98

Аналізуючи показник чистого доходу від реалізації продукції ПРАТ «АВК слід зазначити, що його значення в 2018 році є вищим та 463200 тис. грн. або 106,68% і складає 897388 тис. грн., аніж у 2016 році. Темпи зростання чистого доходу перевищує темпи зростання собівартості [22].

Збільшилась середньорічна вартість активів у 2018 році на 160387 тис. грн, тобто на 41,72% та середньорічна вартість основних засобів на 5369,5 тис. грн., або на 2,88%. Це свідчить про збільшення долі власного капіталу в майні підприємства. Якщо поглянути на тенденцію останніх років, то можемо побачити, що середньорічна вартість активів збільшилась впродовж 2016-2018 років, середньорічний залишок оборотних коштів зріс на 77,36% і негативної тенденції не спостерігається. Чисельність працюючих становить в 2018 році 1944 чол. [22]. За останній рік цей показник зменшився на 20 чол. Позитивним фактором є збільшення продуктивності праці персоналу. Одним з основних показників, що характеризують ефективність використання основних засобів та

забезпечення ними є фондоозброєність. Чистий прибуток ПРАТ «АВК» за 2018 рік, відносно 2016 року, збільшився на 157,09 %, тобто на 908 тис. грн.

За даними звітності проаналізуємо фінансовий стан підприємства ПРАТ «АВК» [22]. Сформуємо агрегований баланс:

Таблиця 2.1.

Агрегований баланс-нетто за 2018-2021 роки, тис грн. [22].

	АКТИВ	Умовне познач	01.01.18	01.01.19	01.01.20	01.01.21
1	Необоротні активи	НА	184374	189129	189021	199376
1.1	Основні засоби	ОЗ	184251	189040	188014	196016
2	Оборотні активи	ОА	151156	244239	328224	373051
2.1	Запаси і затрати	ЗЗ	1865	4888	8341	9701
2.2	Дебіторська заборгованість	ДБ	145841	232942	307195	327599
2.3	Грошові кошти	ГК	3450	6409	10495	28554
2.4	Інші оборотні активи	ІА	0	0	2193	7197
	Баланс-нетто:	БН	335530	433368	517245	572427
	ПАСИВ	Умовне позначення	01.01.16	01.01.17	01.01.18	01.01.19
1	Власний капітал	ВК	182954	183597	184541	185590
	Залучений капітал	ЗК	152579	249771	332704	386837
2	Довгострокові зобов'язання та забезпечення	ДЗ	7887	7843,00	69349	68139
3	Поточні зобов'язання	ПЗ	144692	241928	263355	318698
3.1	в т.ч. кредиторська заборгованість	КЗ	144692	241928	263355	318698
	Баланс-нетто:	БН	335533	433368	517245	572427

За результатами складення агрегованого балансу можна прослідкувати зростання валюти балансу підприємства. На основі складання табл. 2.3. розрахуємо показники фінансового стану підприємства ПРАТ «АВК».

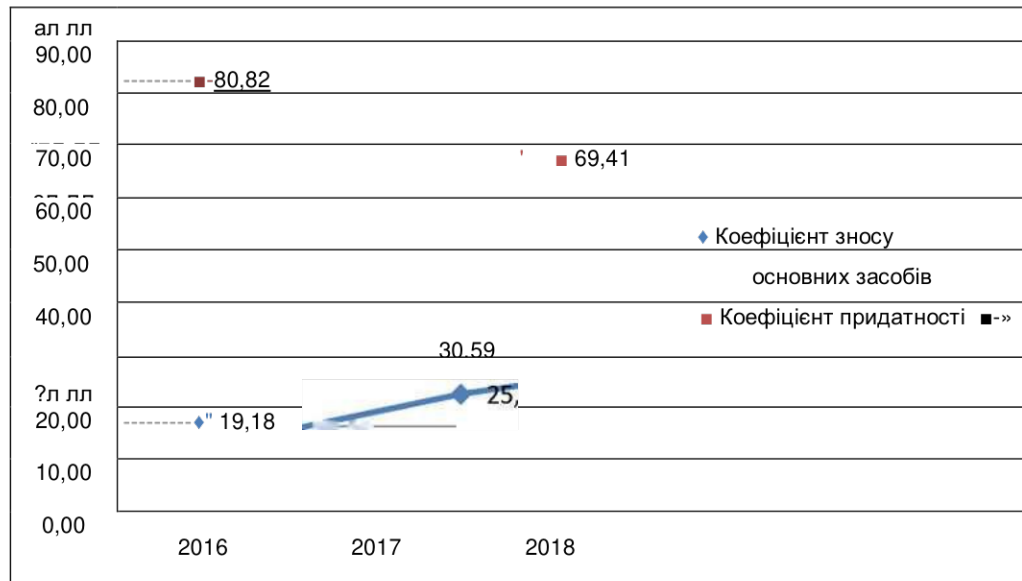
Таблиця 2.2.

Показники майнового стану ПрАТ «АВК» [22].

№ з/п	Найменування показника	Формула розрахунку	2019	2020	2021	Відхилення 2021/2019	
						Зміна, тис грн	Темп приро
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Загальна сума господарських засобів, що	Баланс-нетто	433368	517245	572427	139059	32,09
2	Частка необоротних активів в активах	Необоротні активи/баланс-нетто	43,64	36,54	34,83	-8,81	-20,19
3	Частка основних засобів в активах	Основні засоби/баланс-нетто	43,62	36,35	34,24	-9,38	-21,50
4	Частка основних засобів в необоротних активах	Основні засоби/Необоротні активи	99,95	99,47	98,31	-1,64	-1,64
5	Коефіцієнт зносу основних засобів	Знос ОЗ/початкова вартість	19,18	25,85	30,59	11,41	59,49
6	Коефіцієнт придатності	Залишкова вартість/початкова вартість	80,82	74,15	69,41	-11,41	-14,12

Отже, частка необоротних активів в активах підприємства складає на кінець 2018 року 43,64%, на початок 2020 року - 34,83%, при цьому 98,31%

необоротних активів припадає на основні засоби. Коефіцієнт зносу щорічно



збільшується та на кінець 2020 року становитиме 30,59%.

Рис 2.2 Графік коефіцієнту зносу основних активів компанії [22].

Наступним кроком розглянемо показники фінансової стійкості ПрАТ «АВК» в таб. 2.3.

Таблиця 2.3

Коефіцієнти фінансової стійкості ПрАТ «АВК» [22].

№ з/п	Найменування показника	Нормативне значення	Формула розрахунку	2019	2020	2021	Відхилення 2021/2019	Темп приросту, %
1	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5-0,8	Власний капітал/баланс нетто	-0,42	0,36	0,32	-0,10	-23,47
2	Коефіцієнт концентрації залученого	0,2-0,5	Залучений капітал/баланс нетто	0,58	0,64	0,68	0,10	17,25
3	Коефіцієнт незалежності (2)	1,0-4,0	Власний капітал/залуче	0,74	0,55	0,48	-0,26	-34,73
4	Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,25-1	Залучений капітал/власний капітал	1,36	1,80	2,08	0,72	53,21
5	Коефіцієнт фінансової залежності	1,25 2,0	Баланс-нетто/Власний капітал	2,36	2,80	3,08	0,72	30,67

6	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,050,10	Власний оборотний капітал/Власний капітал	0,01	0,35	0,29	0,28	2226,7
7	Коефіцієнт інвестування	>1,0	Власний капітал/Необоротні активи	0,97	0,98	0,93	-0,04	-4,11
8	Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборотними коштами	0,6-0,8	(Власний капітал-Необоротні активи)/Запаси і затрати	-1,13	-0,54	-1,42	-0,29	25,57
9	Коефіцієнт фінансової стійкості		Власний капітал/Поточні зобов'язання	0,76	0,70	0,58	-0,18	-23,26

Коефіцієнт фінансової незалежності показує питому вагу власного капіталу (коштів) у загальній сумі ресурсів підприємства та характеризує залежність підприємства від зовнішніх позик чи кредиторів. Чим менше значення показника, тим більше позик (заборгованості) у підприємства, тим більший ризик неплатоспроможності. Допустима величина показника 0,5. Це означає, що якщо коефіцієнт незалежності 0,5 та більше, власний капітал складає половину, або більше половини валюти балансу, тобто стан підприємства незалежний. В протилежному випадку (якщо коефіцієнт незалежності менше 0,5) положення підприємства залежне. Отже, ПрАТ «АВК» зменшує протягом 2019-2021 років цей показник [22]. Він знаходиться поза межами рекомендованих значень.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу показує, яка частка активів підприємства фінансується за рахунок залученого капіталу, або показує питому вагу залученого капіталу в загальній сумі ресурсів підприємства. Коефіцієнт значний, отже, підприємство залежить від зовнішніх кредиторів.

Коефіцієнт фінансової залежності є ще однією формою розрахунку коефіцієнта фінансової незалежності. Показує який розмір залучених коштів припадає на 1 грн. власних коштів. Так на початок 2019 року цей показник складав 1,36грн, а вже на кінець 2020 року 2,08 грн. Збільшення значення показника в динаміці свідчить про зменшення залежності ПрАТ «АВК» від зовнішніх інвесторів та кредиторів, тобто про збільшення фінансової стійкості [22].

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти, а яка частина капіталізована. Даний показник коливається, на 01.01.19 р він складав 0,01, у 01.01.20 р він збільшився до 0,29 [22].

Коефіцієнт інвестування показує, яка частина необоротних активів фінансується за рахунок власного капіталу підприємства. Нормативне значення повинне бути більше 1. Таким чином, даний показник свідчить про фінансування необоротних активів за рахунок власних коштів протягом 2018-2020 років показник знаходиться в межах рекомендованих значень.

Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборотними коштами показує питому вагу власних оборотних коштів в загальній сумі запасів та затрат. Даний показник повинний знаходитися у межах 0,6-0,8 але у 2019-2020 році він менший ніж ці нормативи [22].

Коефіцієнт фінансової стійкості (Кфін.ст.) характеризує стійкість фінансового стану.

Ліквідність підприємства - це здатність перетворювати свої активи в гроші для покриття всіх необхідних платежів по мірі настання їх терміну.

У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства виступає його ліквідність і платоспроможність. Термін «ліквідний» передбачає безперешкодне перетворення майна в кошти платежу. Чим менше час, необхідний для перетворення окремого виду активів, тим вища його ліквідність.

Таким чином, *ліквідність підприємства* - це його здатність

перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань. Розглянемо показники ліквідності підприємства в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності та платоспроможності ПрАТ «АВК»

№ з/ п	Найменування показника	Нормативне значення	Формула розрахунку	2019	2020	2021	Відхилення 2021/2019	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Власний оборотний капітал (ВОК)	> 0	Власний капітал+Дебіторська заборгованість-Необоротні активи	2311	64869	54353	52042	2251,93
2	Коефіцієнт маневреності функціонуючого		Грошові кошти/ Власний оборотний капітал	2,77	0,16	0,53	-2,25	-81,06
3	Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу	-	Чистий Дохід / Власний оборотний капітал	187,88	12,68	16,51	-171,4	-91,21
4	Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	2,0-2,5	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	1,01	1,25	,17	0,16	15,95
5	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8-1,5	(Оборотні активи-Запаси і затрати)/Поточні зобов'язання	0,99	1,21	,14	0,15	15,24
6	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,250,3	Грошові кошти/Поточні зобов'язання	0,03	0,04	,09	0,06	238,21
7	Частка оборотних активів в активах п/ва		Оборотні активи/Баланс-нетто	0,56	0,63	,65	0,09	15,64
8	Частка власних оборотних коштів в оборотних активах		Власний оборотний капітал/Оборотні активи	0,01	0,2	,15	0,14	1439,82
9	Частка виробничих запасів в оборотних активах		Запаси і затрати/Оборотні активи	0,02	0,03	,03	0,01	29,9
10	Частка власних оборотних коштів у покритті запасів і затрат		Власний оборотний капітал/Запаси і затрати	0,47	7,78	,6	5,13	1085,05

Власний оборотний капітал необхідний для підтримання фінансової стійкості і платоспроможності підприємства, оскільки перевищення оборотних активів над поточними зобов'язаннями означає, що підприємство може не тільки погасити зобов'язання, але й має резерви для розширення діяльності.

Розмір цього показника залежить від особливостей діяльності компанії, зокрема її масштабів, обсягів реалізації, швидкості обертання матеріальних запасів та дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу показує, як ефективно підприємство використовує інвестиції в оборотний капітал і як це впливає на зростання обсягів продажу. Зменшення цього показника свідчить про зменшення ефективності використання ПрАТ «АВК» власних оборотних коштів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує здатність покриття своїх поточних зобов'язань грошовими коштами, його досить незначне, щоб забезпечити стабільний розвиток підприємства. Так, на 31.12.2019 р. 3% короткострокових платіжних зобов'язань могли бути негайно погашені. Цей показник у 2021 р. склав 9% [22]. Отже, ми спостерігаємо тенденцію до збільшення.

Покриття поточних зобов'язань активами, які розуміють під собою або грошові кошти, або заборгованість у грошових коштах (дебіторська заборгованість) показує коефіцієнт швидкої ліквідності. Теоретично виправдане значення коефіцієнта швидкої ліквідності коливається у межах 0,8-1,5. Дані таблиці показують, що у періоді спостереження цей коефіцієнт відповідав критеріям.

Коефіцієнт покриття є найбільш узагальнюючим показником, який дає характеристику ліквідності всіх оборотних активів. Загальний коефіцієнт покриття по балансу (Кпок.бал.) показує скільки раз наявними обіговими коштами можна покрити поточні зобов'язання. Виражається він в

разах. Середня допустима його величина 2,0-2,5 раз. Однак при високій обіговості обігових активів даний показник може бути і менше ніж 2,0-2,5, але не менше 1.

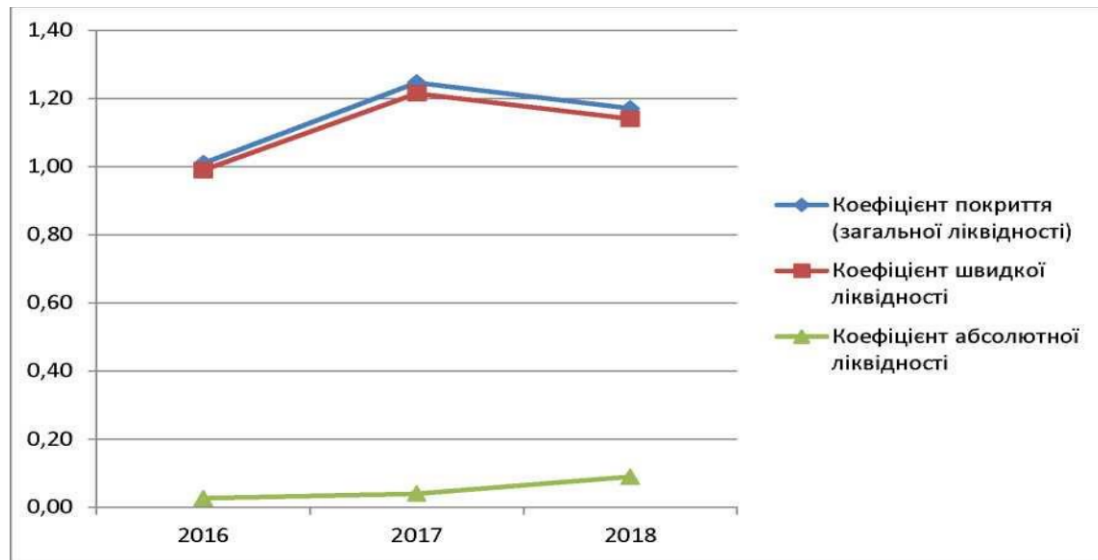


Рис. 2.3 Динаміка показників ліквідності ПрАТ «АВК» [22].

Коефіцієнти ділової активності показують, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи та власний капітал. Тут потрібно дещо пояснити - якщо попередні показники рахувалися на певну дату, то наступний блок показників рахується за певний період (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники ділової активності ПрАТ «АВК» [22].

№ з/п	Найменування показника	Формула розрахунку	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Виручка від реалізації	Виручка від реалізації	434188	822581	897388	463200	106,68
2	Чистий прибуток	Чистий прибуток	-578	202	330	908	-157,09
3	Продуктивність праці, грн./чол.	Чистий дохід/Середнь ооблікова чисельність працівників	263,3	418,83	461,62	198,32	75,32
4	Фондовіддача	Чистий дохід/Середній вартість основних засобів	2,33	4,36	4,67	2,35	100,9

Продовження табл. 2.5

5	Оборотність власного капіталу	Чистий дохід/Середня вартість власного капіталу	2,37	4,47	4,85	2,48	104,68
6	Оборотність запасів (оборотів)	Собівартість реалізованої продукції/Середня вартість запасів і затрат	122,4	113,94	91,09	-31,31	-25,58
7	Період обертання запасів, днів	360/рядок 7	3	3	4	1	34,38
8	Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості	Середня вартість дебіторської заборгованості/Виручка від реалізації продукції	0,44	0,33	0,35	-0,08	-18,92
9	Оборотність дебіторської заборгованості, оборотів	Виручка від реалізації продукції/Середня вартість дебіторської заборгованості	2,29	3,05	2,83	0,53	23,33
10	Період обертання дебіторської заборгованості, днів	360/рядок 10	157	118	127	-30	-18,92
11	Оборотність кредиторської заборгованості, днів	Середня вартість кредиторської заборгованості 360 собівартість реалізованої продукції	63	35	32	-31	-49,7
12	Тривалість операційного циклу, днів	Ряд 11+ряд 8	160	121	131	-29	-17,94
13	Тривалість фінансового циклу, днів	Ряд 13-ряд 12	97	87	100	3	2,71
14	Оборотність активів	Чистий дохід/Середня вартість балансу - нетто	1,13	1,73	1,65	0,52	45,84

Виручка з кожним роком збільшується, продуктивність праці зростає, чистий прибуток також зростає.

Коефіцієнт оборотності активів показує скільки одиниць активів припадає на одиницю чистого доходу від реалізації продукції. У 2019 р. цей показник склав 1,13, у 2021 році - 1,65. Даний показник має тенденцію до збільшення, що є позитивним явищем для підприємства, тобто одиниця активів приносить більший розмір чистого доходу від реалізації товарів.

Коефіцієнт фондівіддачі свідчить про ефективність використання основних фондів. Цей коефіцієнт на ПрАТ «АВК» у 2019-2021 роках постійно збільшується, що показує збільшення віддачі від необоротних активів підприємств [22].

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2019-2021 роках незначно збільшується, і в 2019 році склав 2,83. Збільшення цього показника є позитивним явищем, оскільки зменшується строк погашення дебіторської заборгованості на 30 днів до 127 днів у 2018 році, що позитивно впливає на фінансовий стан підприємства.

На базовому підприємстві коефіцієнт оборотності власного капіталу у 2019-2021 рр. також має тенденцію до збільшення. Даний показник ілюструє скільки одиниць чистого доходу від реалізації продукції припадає на одиницю власного капіталу.

На ПрАТ «АВК» у 2019-2021 рр. строк погашення кредиторської заборгованості зменшився у 2019 році відносно 2018 року на 31 день, і становить 32 днів, що свідчить про досить значну залежність від зовнішніх зобов'язань [22].

Тривалість операційного циклу за 2018-2021 роки зменшився на 29 днів з 160 днів до 131 днів, а тривалість фінансового циклу збільшився на 3 дні - з 97 дня у 2018 році до 100 днів у 2021 році.

Що стосується показників рентабельності, то з їх допомогою можна оцінити ефективність діяльності підприємства, тобто скільки активи, власний капітал, в цілому діяльність підприємства приносить чистого

прибутку. Дані показники повинні мати позитивне значення і зростати.

Розглянемо показники рентабельності ПрАТ «АВК» у табл. 2.6.

ПрАТ «АВК» прибуткове. Показники рентабельності збільшуються, у 2018 році прибутковість діяльності склала -0,14%, тоді як у 2021 році - 0,04% [22]. Збільшення рентабельності відбулося внаслідок збільшення фінансового результату, прибутковість підприємства обумовлена збільшенням виручки від реалізації, зменшенням адміністративних та збутових витрат. Проілюструємо дані табл. 2.6

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ПрАТ «АВК» [22].

Найменування показника		Формула розрахунку	2019	2020	2021	Відхилен-ня 2021/2019	Темп приросту, %
1	Рентабельність майна (активів)	Чистий прибуток/Середнє значення Баланса-нетто)*100	-0,15	0,04	0,06	0,21	-140,29
2	Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток/Середнє значення власного капіталу*100	-0,32	0,11	0,18	0,49	-156,54
3	Рентабельність основних засобів	Чистий прибуток/Середня вартість основних засобів*100	-0,31	0,11	0,17	0,48	
4	Рентабельність продукції	Чистий прибуток/Вир учка від реалізації продукції*100	-0,13	0,02	0,04	0,17	-127,62
5	Рентабельність основної діяльності	Чистий прибуток/Собівартість реалізації*100	-0,14	0,03	0,04	0,18	-128,72
6	Період окупності власного капіталу, міс.	Середнє значення власного капіталу)/Чистий прибуток	- 317,0 9	911,2 3	560,8 0	877,89	-276,86

Аналізуючи показник чистого доходу від реалізації продукції ПРАТ «АВК» слід зазначити, що його значення в 2018 році є вищим на 463200 тис. грн. або 106,68% і складає 897388 тис. грн., аніж у 2016 році. Темпи зростання чистого доходу перевищує темпи зростання собівартості [22].

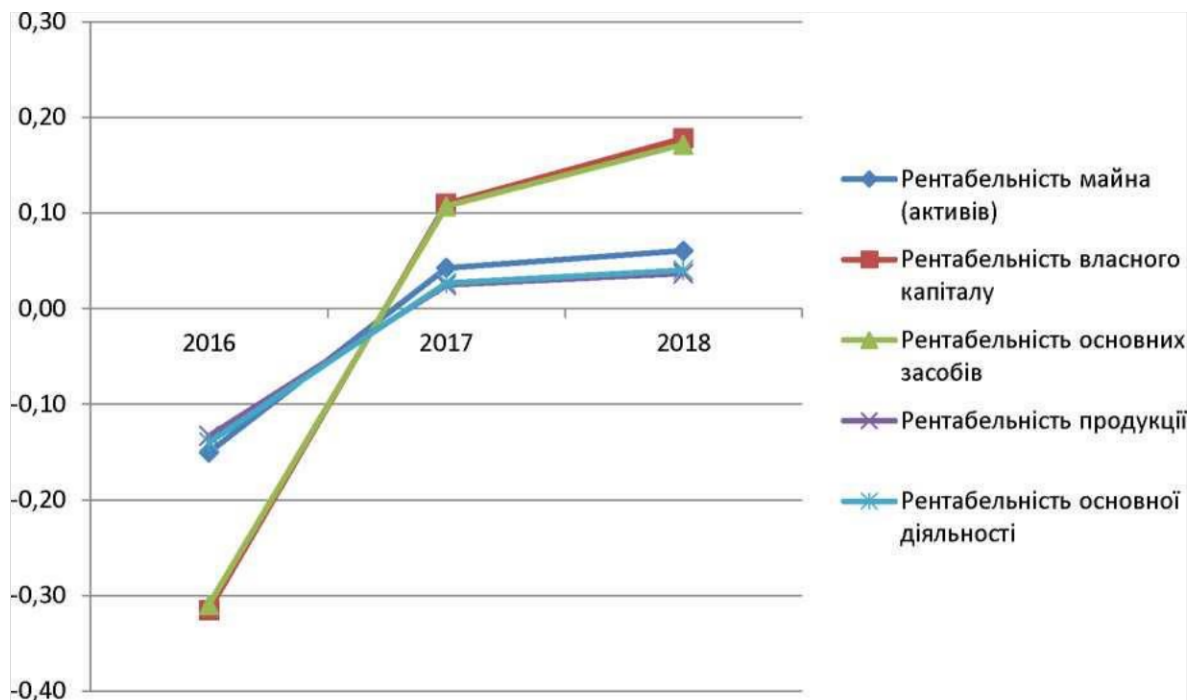


Рис. 2.4. Динаміка показників рентабельності ПрАТ «АВК» [22].

Збільшилась середньорічна вартість активів у 2021 році на 160387 тис.грн, тобто на 41,72% та середньорічна вартість основних засобів на 5369,5 тис. грн., або на 2,88%. Це свідчить про збільшення долі власного капіталу в майні підприємства. Якщо поглянути на тенденцію останніх років, то можемо побачити, що середньорічна вартість активів збільшилась впродовж 2019-2021 років, середньорічний залишок оборотних коштів зріс на 77,36% і негативної тенденції не спостерігається. Чисельність працюючих становить в 2018 році 1944 чол. За останній рік це показник зменшився на 20 чол. Позитивним фактором є збільшення продуктивності праці персоналу. Одним з основних показників, що характеризують ефективність використання основних засобів та забезпечення ними є фондоозброєність. Чистий прибуток ПРАТ «АВК» за 2018 рік, відносно 2016 року, збільшився та 157,09 %, тобто та 908 тис. грн. [22].

Таким чином, ми маємо змогу побачити тенденцію до підвищення рівня конкурентоспроможності компанії

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства

Цінове сегментування ринку — це розподіл покупців на групи, які мають однакову цінову чутливість. Тобто, ціновий сегмент — це група покупців, що демонструють схожі реакції на зміну ціни і тому коефіцієнт цінової еластичності попиту таких покупців знаходиться в одній зоні еластичності [3].

Цінове сегментування використовують продавці, які обрали цінову стратегію диференційованих цін. Різні цінові сегменти орієнтовані на вищі чи нижчі ціни в залежності від можливостей чи цінності товару. Для нечутливих до ціни покупців встановлюється вища ціна, ніж для чутливих. І, навпаки — для чутливих до ціни покупців встановлюється нижча ціна, ніж для нечутливих. Розрізняють наступні ознаки цінового сегментування:

- економічна — рівень доходу покупців;
- місце купівлі — престижність району в місті чи віддаленність місця споживання від місця виробництва;
- час купівлі — періоди перед святами, будь-який час, коли попит різко зростає. Ціна змінюється адекватно попиту, який пов'язаний з часом;
- обсяг купівлі — обсяг придбаних однорідних товарів;
- наявність товарного пакету — обсяг придбаних доповнюючих товарів;
- модифікація товару — різні модифікації товару без незначних змін.

Не цінове сегментування повинно починатися з аналізу цінової чутливості, що дозволяє:

- ідентифікувати сегменти ринку з різним рівнем коефіцієнту цінової еластичності попиту;
- визначити інтервал цін, в межах якого продавець може встановлювати ціни для кожного сегменту;
- обрати комплекс цінових і нецінових інструментів стимулювання збуту різних цільових сегментів.

Ефективний аналіз цінової чутливості дозволяє виділяти значну кількість сегментів. Одні покупців схильні до вибору із альтернативних варіантів, інші не бажають цього робити. Частина покупців проявляють лояльність до марки, інша вважає це марним. Деякі покупці готові заплатити більше, але купити все в одному місці, інші воліють витратити більше часу, але не переплачувати. Розуміння цих відмінностей є важливим при ціновому сегментуванні. Значними відмінностями у витратах виробництва пропонуються по різних цінам.

Один і той же покупець може демонструвати різну поведінку в різних життєвих обставинах, проте з певною мірою умовності в залежності від рівня цінової чутливості покупців можна розділити на чотири цільові сегменти [4].

Економні покупці — орієнтовані на низькі ціни, характеризуються високою чутливістю до ціни. Зацікавлені в низьких цінах, що забезпечують мінімальний рівень якості. Не цікавляться інформацією про властивості товару, покупки роблять економно.

Персоніфіковані покупці — орієнтовані на високі ціни, характеризуються низькою чутливістю до ціни, готові платити підвищену ціну за відому марку, якісне обслуговування. Ціна товару є важливим чинником, але, одночасно, важливою є і купівля товару. Тому готові витрачати багато часу на пошук товару з найкращим співвідношенням ціна-якість. Можуть здійснити дорогу покупку, якщо будуть вважати, що властивості товару варті таких витрат. Зацікавлені у великій кількості інформації для пошуку товару.

Етичні покупці — готові платити високу ціну, яка обґрунтована сильною прихильністю до марки, морально-етичними чи патріотичними принципами (виробництво екологічно чистої продукції, підтримка національних виробників тощо). Як і економні покупці не схильні розглядати альтернативні варіанти, і, якщо товар відповідає очікуванням, пошуку інших варіантів не буде.

Покупці, орієнтовані на зручності — рівень ціни не є орієнтиром при прийнятті рішення про покупку, домінантою є зручність купівлі, скорочення зусиль на пошуки. Не цікавляться порівнянням цін та марок, купують те, на що не потрібно витратити зусилля на пошуки.

Цінове сегментування дозволяє продавцю забезпечити:

1. зростання обсягів продажу та прибутку за рахунок зниження ціни;
2. зростання норми прибутковості за рахунок підвищення ціни;
3. покращення якості товару, оскільки більш високі ціни дозволяють компенсувати відповідні вищі витрати;

4. сильні конкурентні переваги за рахунок отримання більшої частки ринку. Ефективність цінового сегментування залежить від оптимального вибору цільових сегментів. Ціна є чинником формування відносин між продавцями і покупцями, коли за рахунок її зміни продавці намагаються утримати наявних чи залучити нових покупців. Необхідно розрізняти принципи та види ціноутворення, функції ціни.

Розрізняють *два принципи ціноутворення*: ринковий і адміністративний [3,4]. *Ринкове ціноутворення* базується на різноманітності форм власності, свободі вибору продавців та покупців при відповідній динаміці цін, конкуренції, врахуванні приватних інтересів та відсутності державного регулювання цін.

Адміністративне ціноутворення відрізняється від ринкового лише наявністю державного регулювання. При цьому залежно від ступеню впливу держави розрізняють [6]:

- 1) командну економіку, яка ґрунтується на тотальному державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — 100%;
- 2) змішану економіку, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — від 30 до 100%;
- 3) ліберальну економіку, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — до 30%;

В залежності від ступеню участі держави і органів місцевого самоврядування, а також від наявності чи відсутності попередньої домовленості сторін розрізняють наступні види ціноутворення [6]:

- ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним чи муніципальним контролем за допомогою фіксування чи граничного обмеження цін, субсидування та інш.;
- ціноутворення в умовах монополії чи олігополії, що обумовлює прийняття однією із сторін нав'язаних умов;
- договірне ціноутворення, яке передбачає наявність попередньої домовленості між продавцем і покупцем і тому діяльність обох сторін обмежується виконанням зобов'язань;
- вільне ціноутворення, яке передбачає відсутність попередньої домовленості між продавцем та покупцем і тому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань.

Функції ціни характеризують їх роль в діяльності продавця. Вони мають універсальний характер і не залежать від принципів та видів ціноутворення. Як видно з рис.2.5, виділяють п'ять функцій ціни.

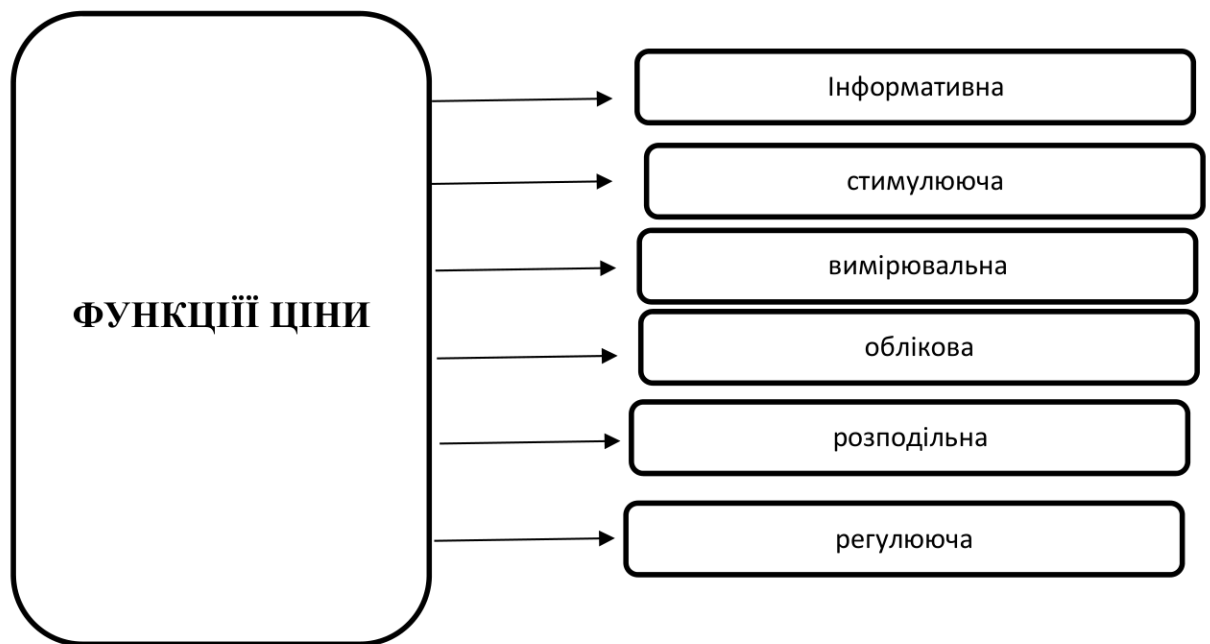


Рис.2.5 П'ять функцій ціни [3,4].

Інформативна функція. За рахунок коливання цін продавці отримують інформацію про суспільно-необхідні витрати, суспільно-необхідний товарний асортимент, якість. Отже, за рахунок ціни, з одного боку, виявляються середньозважені витрати, а з іншого — попит. Продавці можуть звіряти рівень собівартості з витратами конкурентів, приймати рішення відносно зниження витрат, зміни товарного асортименту.

Стимулююча функція. Ціна стимулює збільшення чи скорочення виробництва в залежності від рентабельності товарів. Вона є стимулом до підвищення ефективності виробництва, раціонального використання наявних ресурсів при задоволенні попиту. Зниження роздрібних цін стимулює споживання товарів.

Вимірювальна функція. Ціна є мірилом кількості грошей, які покупець повинен заплатити за товар. Порівнюючи ціни різних товарів, можна здійснити диференціацію на дорогі та дешеві.

Облікова функція. Ціна фіксує скільки коштує продавцю виробництво товару. Це дає можливість контролювати витрати, планувати розмір прибутку, дозволяє розраховувати показники для контролю ефективності використання ресурсів.

Розподільча функція. Ціна перевищує собівартість на величину прибутку, податків та зборів. Зміна співвідношення цих складових ціни дозволяє розподіляти доходи продавця та перерозподіляти доходи в межах держави між секторами і галузями економіки, підприємствами, регіонами, соціальними групами населення. Функція проявляється в межах перерозподілу через акцизи, податок на додану вартість, відрахування до бюджету.

Регулююча функція. Ціна є механізмом встановлення рівноважної ціни, регулятором пропозиції та попиту незалежно від рівня конкуренції на ринку. В межах монополістичної конкуренції, олігополії та монополії регулювання цін відбувається за рахунок комбінованої дії ринкових і адміністративних механізмів [4].

2.3. Оцінювання ефективності процесу розробки і реалізації цінової політики.

Асортиментна політика підприємства є елементом поняття «товарна політика». Цей елемент включає в себе пропозиції щодо формування асортименту (набору товарів), що компанія має змогу запропонувати споживачам.

З одного боку, метою асортиментної політики є досягнення найбільшої відповідності потребам споживачів, а з іншого - асортиментна політика має надавати оптимальні рішення щодо розподілу ресурсів підприємства й забезпечувати при цьому отримання найбільшого прибутку.

Розглянемо асортимент товарної продукції (табл. 2.7) [22].

Отже, можна визначити, що випуск всіх асортиментних груп збільшився у 2021 році, але вироби з борошна збільшилися на 991,81 тонн або на 81,06%, а цукристі вироби тільки на 2616,91 тонн або на 63,99%.

Таблиця 2.7

Динаміка виробництва продукції в натуральному виразі у розрізі асортиментних груп, тонн [22].

Найменування продукції (видів, товарних груп)	2019	2020	2021	Відхилен ня 2018/ 2016	Темп приросту, %
Шоколадні вироби	1160,09	1724,37	1656,26	496,16	42,77
Цукристі вироби	4089,25	6544,35	6706,16	2616,91	63,99
Вироби з борошна	1223,61	2318,18	2215,42	991,81	81,06
Кава	11,48	24,40	14,94	3,46	30,09

Отже, можна визначити, що випуск всіх асортиментних груп збільшився у 2021 році, але вироби з борошна збільшилися на 991,81 тонн або на 81,06%, а цукристі вироби тільки на 2616,91 тонн або на 63,99%.

Проаналізуємо динаміку структури асортименту продукції. Дані представлено у табл. 2.8.

Динаміка структури асортименту продукції підприємства [22].

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Продано продукції в вартісному виразі, тис. грн.			Структура асортименту, %			Відхилення 2021р/2019р., %
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	
Шоколадні вироби	148492	232790	246782	34,2	28,3	27,5	-6,7
Цукристі вироби	224909	445016	496256	51,8	54,1	55,3	3,5
Вироби з борошна	53839	127500	141787	12,4	15,5	15,8	3,4
Кава	6947	17274	12563	1,6	2,1	1,4	-0,2
Разом:	434188	822581	897388	100	100	100	

Отже, збільшення випуску цукристих виробів на 3,5% та виробів з борошна на 3,4% відбулося за рахунок зменшення випуску шоколадних виробів на 6,7%, та кави на 0,2% [22].

Проведемо аналіз та оцінку глибини і ширини асортименту продукції. Широта асортименту підприємства дорівнює 4 (шоколадні вироби, цукристі вироби, вироби з борошна, кава). Насиченість асортименту становить 29 асортиментних одиниць. В цілому асортимент гармонійний, оскільки товари близькі за своїм кінцевим використанням, однотипні.

Для оцінки ступеня раціональності структури асортименту продукції підприємства скористаємося формулою (2.1).

$$K_{рса} = 1 - \frac{6 - E(P_{bi} - P_{pi})^2}{n(n^2 - 1)} \quad (2.1),$$

де: $K_{рса}$ - коефіцієнт раціональності структури асортименту;
 6 - корегуючий співмножник;
 n - кількість видів виробів в асортименті;
 P_{vi} - ранг випуску виробу виду i ;
 P_{pi} - ранг рентабельності виробу виду i .

Таблиця 2.9.

**Вхідні дані для оцінювання раціональності структури
асортименту продукції за 2020 рік [22].**

Найменування асортиментних груп	Питома вага у випуску , %	Рентабель- ність продукції, %	Ранг випуску, Р _{ві}	Ранг рентабел- ьності, Р _{рі}	Різниця рангів, (Р _{ві} — Р _{рі})	Квадрат різниці рангів (Р _{ві} — Р _{рі}) ²
Шоколадні вироби	27,5	84,31	2	2	0	0
Цукристі вироби	55,3	104,52	1	1	0	0
Вироби з борошна	15,8	64,11	3	4	-1	1
Кава	1,4	79,11	4	3	1	1
Разом:	100	—	10	10		2

Якщо значення K_{rsa} перевищує рівень нормативу 0.6, робиться висновок про раціональну структуру асортименту продукції.

6*2

$$K_{rsa} = 1 - \frac{1}{4(16-1)} = 1 - 0,2 = 0,8$$

Отже,

асортимент вироблюваної продукції досліджуваного підприємства є раціональним.

Головною ціллю маркетингового вивчення ринку певного товару є виробництво підприємством тих товарів, які максимально задовольняли б запити споживачів і приносили високий дохід.

В основі вирішення цієї задачі лежить: визначення відповідності продукції, що випускається, смакам і вимогам споживачів, виявлення недоліків і переваг продукції, порівняння якостей та властивостей товарів даного підприємства з відповідними характеристиками товарів конкурентів, прогнозування перспективи зміни вимог ринку до характеристик і якості виробів, що випускаються підприємством.

Тому, досить важливим елементом для підприємства - правильне

формування товарного асортименту.

Як найбільш доступний метод моніторингу товарного асортименту та ефективності функціонування в цілому товарного портфелю на ринку автор пропонує підприємствам використовувати метод ABC-XYZ аналізу, який використовується для дослідження вагомості окремих товарних категорій, товарів підприємства з точки зору отримання кінцевого результату (обсяг продажу, прибуток).

Результати аналізу можна використати для оптимізації структури збутової програми та ліквідації «невигідних продуктів». Проведення аналізу здійснюється із врахуванням специфіки діяльності підприємств кондитерській промисловості.

Найефективнішою для ПрАТ «АВК» є товарна група цукристі вироби, яка характеризується високими обсягами продажу та стабільністю попиту. Не дивлячись на мінливість попиту, товарні групи карамель, жувальні цукерки характеризуються високим обсягом реалізації продукції. Тобто із проведенням ряду заходів щодо підвищення попиту на дані групи продукції, можна прогнозувати прямо пропорційне зростання обсягів продажу даних груп.

Розглянемо ABC-аналіз продукції у табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

ABC-аналіз асортименту ПрАТ «АВК» (складено автором)

Обсяг продажів/група товарів	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Група
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Карамель	117664,9	27,1	287164,2	32	314983,2	35,1	А
Печиво	92047,9	21,2	188989,9	21,06	175888,0	19,6	А
Шоколадні цукерки	52102,6	12	127429,1	14,2	131018,6	14,6	А
Вафлі	81627,3	18,8	113070,9	12,6	116660,4	13	А
Батончики і плитка	39728,2	9,15	75470,3	8,41	68201,5	7,6	В
Жувальні цукерки	17367,5	4	23332,1	2,6	45766,8	5,1	В

Шоколад	5210,3	1,2	16153,0	1,8	9871,3	1,1	C
Желейні цукерки	8683,8	2	18845,1	2,1	8076,5	0,9	C
Желейно-жувальні цукерки	6512,8	1,5	14358,2	1,6	7179,1	0,8	C
Продукти без цукру	7381,2	1,7	10768,7	1,2	4486,9	0,5	C
Круасани	1302,6	0,3	7179,1	0,8	1794,8	0,2	C
Екструзійні солодоці	2170,9	0,5	6281,7	0,7	2692,2	0,3	C
Розчинна кава	868,4	0,2	4486,9	0,5	8076,5	0,9	C
Сублімована кава	1476,2	0,34	3769,0	0,42	2602,4	0,29	C
Мелена кава	43,4	0,01	89,7	0,01	89,7	0,01	C
Усього	434188	100	897388	100	897388	100	-

За даними АВС-аналізу (табл. 2.10), основну частку обсягів продажу підприємства (82,3%) забезпечують чотири види продукції: карамель (35,1%), печиво (19,6%), шоколадні цукерки (14,6%), вафлі (13%). Найменший валовий дохід підприємству приносять такі групи продуктів як мелена кава (0,01%) та сублімована кава (0,29%).

Таблиця 2.11.

XYZ-аналіз асортименту ПрАТ «АВК»

(складено автором)

Обсяг продажів/гру	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Середнє значення	Коефіцієнт варіації v,	Група
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.			
1	2	3	4	5	6	7
Карамель	117664,9	287164,2	314983,2	239937	36,34	Z
Печиво	92047,9	188989,9	175888,0	152309	28,20	Z
Шоколадні цукерки	52102,6	127429,1	131018,6	103517	35,15	Z
Вафлі	81627,3	113070,9	116660,4	103786	15,16	Y
Батончики і плитка	39728,2	75470,3	68201,5	61133	25,23	Z
Жувальні цукерки	17367,5	23332,1	45766,8	28822	42,42	Z
Шоколад	5210,3	16153,0	9871,3	10412	43,06	Z

Продовження таблиці 2.11

Желейні цукерки	8683,8	18845,1	8076,5	11868	41,62	Z
Желейно-жувальні цукерки	6512,8	14358,2	7179,1	9350	37,99	Z
Продукти без цукру	7381,2	10768,7	4486,9	7546	34,02	Z
Круасани	1302,6	7179,1	1794,8	3425	77,71	Z
Екструзійні солодоші	2170,9	6281,7	2692,2	3715	49,19	Z
Розчинна кава	868,4	4486,9	8076,5	4477	65,73	Z
Сублімована кава	1476,2	3769,0	2602,4	2616	35,78	Z
Мелена кава	43,4	89,7	89,7	74	29,39	Z

Найбільш стабільним попитом, за даними XYZ-аналізу (табл. 2.11), користуються такі групи товарів як вафлі (група Y). Найменш стабільний попит (група Z) на інші вироби. Отже, комплексний, збалансований підхід до управління товарним портфелем дозволяє керівництву компанії приймати якісні управлінські рішення щодо стратегії розвитку підприємства, мінімізувавши ризики, забезпечити збалансоване зростання компанії, визначивши пріоритетні напрями бізнесу.

Розглянемо життєвий цикл продуктів.

Побудуємо життєві цикли чотирьох різних видів продукції ПрАТ «АВК», а саме шоколадні вироби, цукристі вироби, вироби з борошна та кава. Вихідну інформацію подамо у табл. 2.15. На підставі даних таблиці, визначимо час закінчення однієї стадії і переходу до іншої.

Похідні дані для побудови ЖЦТ в 2019-2021 роках (складено автором)

Роки	Обсяги продажу товарів в натуральному виразі,			
	Шоколадні вироби	Цукристі вироби	Вироби з борошна	Кава
2016	1160,09	4089,25	1223,61	11,48
2017	1724,37	6544,35	2318,18	24,4
2018	1656,26	6706,16	2215,42	14,94

На підставі даних табл. 2.15 побудуємо графіки життєвих циклів даних видів товарів і визначимо, до якого виду вони належать, прокоментуємо отримані результати.

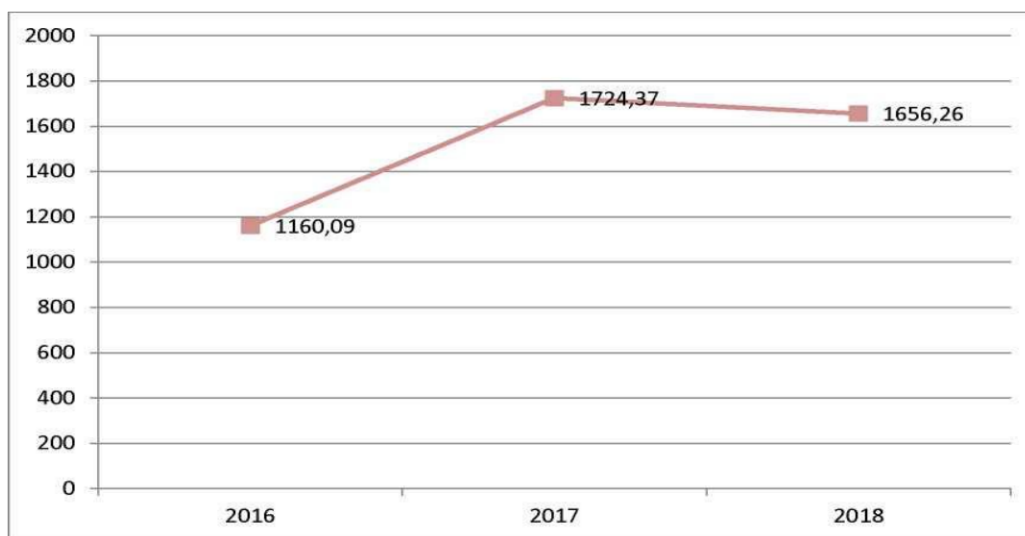


Рис. 2.6 Життєвий цикл шоколадних виробів

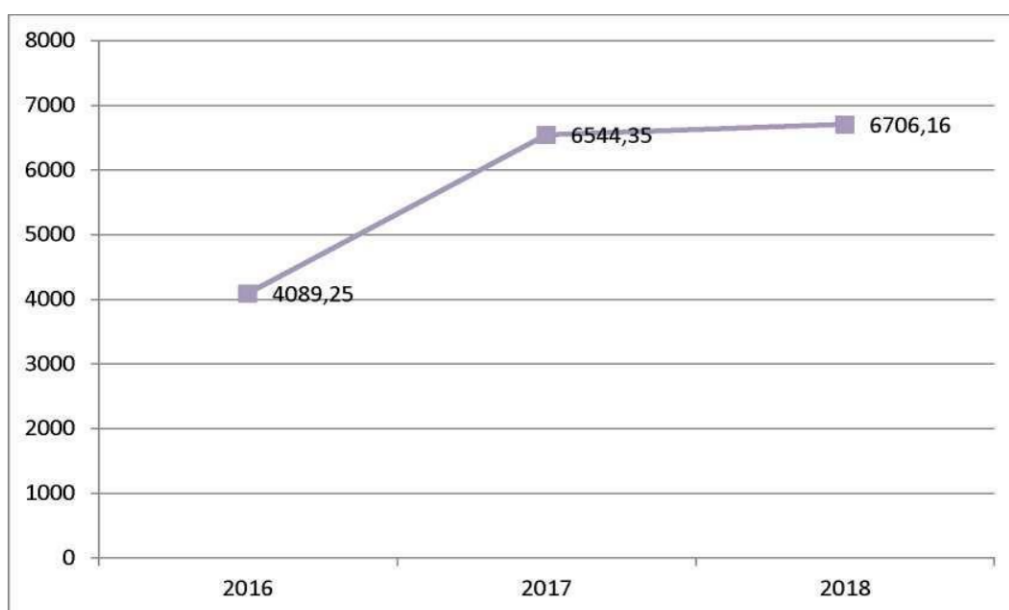


Рис.2.7 Життєвий цикл цукристих виробів

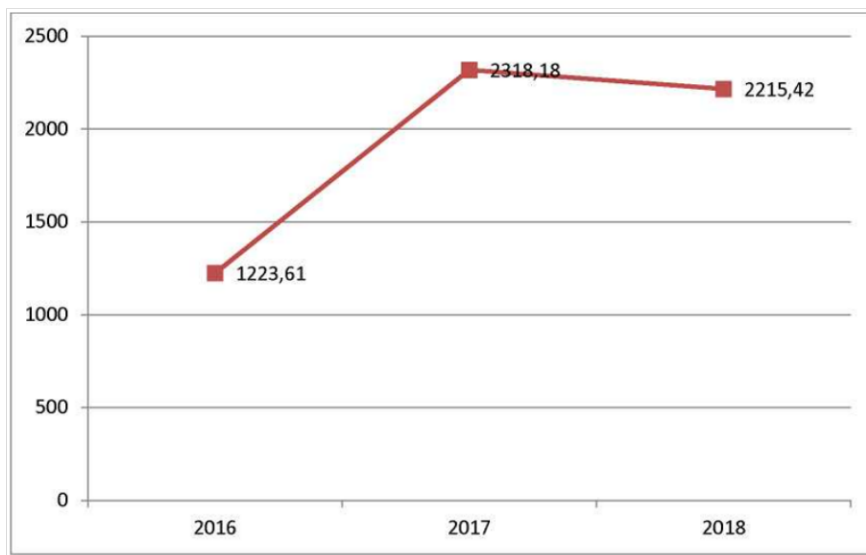


Рис.2.8 Життєвий цикл видів з борошна

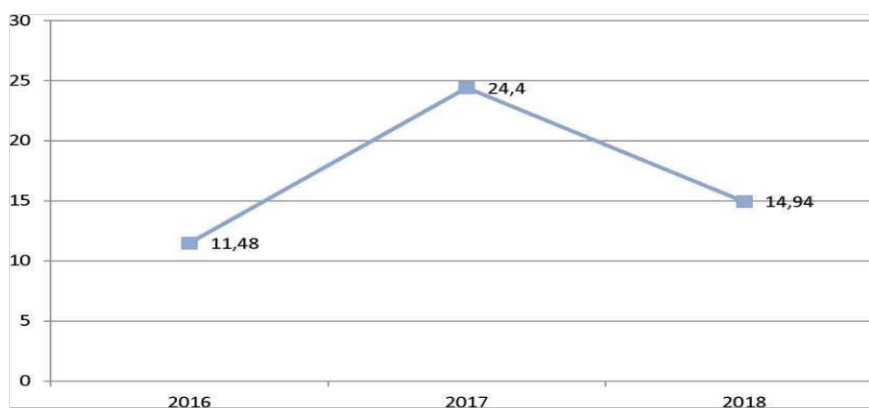


Рис.2.9 Життєвий цикл кави

Як видно з рисунків 2,7, 2,9 - 2,10, для всіх товарів, попри всі зусилля підприємства, настає стадія, коли обсяги продажу і прибутків починають суттєво знижуватися. Це симптоми переходу даного товару до останньої стадії життєвого циклу - спаду. Товар починає «вмирати». Споживачі даного товару переходять на використання нового більш актуального товару, що є на ринку. Кількість конкурентів у товарів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються.

Тому ПрАТ «АВК» варто реалізувати стратегію, що має назву «Відхід», передбачає зняття товарів з виробництва. Ціни варто знизити, використовувати лише частину каналів товароруку; витрати на маркетингові заходи потрібно поступово теж зменшити.

На цьому етапі компанія має прийняти одне з двох можливих рішень:

або зняти марку з продажу (стратегія «жнив» - скорочення маркетингових витрат практично до нуля в розрахунку на те, що продаж забезпечуватиметься завдяки лояльним до торгової марки споживачам), або відродити марку, тобто відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено.

Таким чином, переважна більшість товарних категорій товарного портфелю ПрАТ «АВК» перебувають на стадії зрілості. З точки зору прибутковості підприємства, дані товарні категорії забезпечують сталий прибуток та вимагають незначних інвестицій для підтримки продукції.

Для забезпечення збалансованого розвитку всіх видів діяльності пропонується для кожної товарної групи застосовувати власну стратегію розвитку, яка на пряму пов'язана із її життєвим циклом.

Модель управління товарним портфелем включає послідовність етапів, які згруповані у декілька блоків та дозволяють обрати найбільш ефективний варіант управління товарним портфелем.

Висновки до 2 розділу

Компанія «АВК» - один із лідерів кондитерського ринку, входить до трійки найбільших кондитерських компаній України за обсягами виробництва. ПрАТ «АВК» прибуткове, не дивлячись на кризу, динаміка фінансово-економічних показників позитивна. Темпи зростання чистого доходу перевищує темпи зростання собівартості. Організаційна структура ПРАТ «АВК» є лінійною.

Для моніторингу товарного асортименту та ефективності товарного портфелю і цінової політики був використаний метод ABC-XYZ аналізу. За даними проведеного ABC-аналізу, основну частку обсягів продажу підприємства (82,3%) забезпечують чотири види продукції: карамель (35,1%), печиво (19,6%), шоколадні цукерки (14,6%), вафлі (13%). Найменший валовий дохід підприємству приносять такі групи продуктів як мелена кава (0,01%) та сублімована кава (0,29%).

Переважна більшість товарних категорій товарного портфелю ПрАТ «АВК» перебувають на стадії зрілості, забезпечують сталий прибуток та вимагають незначних інвестицій для підтримки. Завданням підприємства є впровадження нової продукції і встановлення ціни на нові види продукції.

В залежності від рівня цінової чутливості покупці продукції компанії були розділені на 4 цільові сегменти: економні покупці; персоніфіковані покупці (готові платити підвищену ціну за відому марку); етичні покупці; покупці, орієнтовані на зручності.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «АВК»

3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві ПрАТ «АВК»

Стратегія розвитку і збільшення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства включає постійну розробку і впровадження нової продукції. Ціноутворення на новий вид продукцію має певну специфіку і певні труднощі.

На кінець 2021 р. заплановано випуск нового виду продукції - різнокольорової *маршмелу*. Від існуючих видів дана продукція відрізняється тим, що вона призначена для дітей і її найбільше люблять діти, вона містить виключно натуральні компоненти.

Форма виробів — круглі або продовгуваті фігури різних розмірів та бувають різного кольору. Поверхня може бути присипана цукровою пудрою. Виробляють ваговою або фасованою. Вологість 17,0.

Для виробництва нової продукції необхідно зробити планову калькуляцію витрат на виробництво 1 т нової продукції на основі рецептури. В складі собівартості і відповідно ціни кондитерських виробів значну частку займає сировина. Бізнес-план виробництва нової продукції повинен містити розрахунок витрат сировини і виходу готової продукції, собівартості, виробничої програми, тому нам прийшлося розібратися і в технології і в рецептурах.

Таблиця 3.1

Рецептура готової маршмелу із напівфабрикатів на 1 т [22]

Найменування сировини і напівфабрикатів	Вміст сухих речовин, %	Витрата сировини на 1т готової продукції, кг	
		в натурі	в сухих речовинах
Маршмела без цукрової	82,5	975,64	804,90
Цукрова пудра	99,85	29,75	29,70
Всього	-	1005,39	834,60
Вихід	83,0	1000,0	830,0

Таблиця 3.2.

Рецептура маршмели без пудри на 975,64 кг [22]

Найменування сировини і напівфабрикатів	Вміст сухих речовин, %	Витрата сировини на 1т фази, кг		Витрата сировини на 1т готової продукції, кг	
		в натурі	в сухих речовинах	в натурі	в сухих речовинах
1	2	3	4	5	6
Цукор білий	99,85	331,76	331,26	323,68	323,19
Пюре яблучне	10,00	398,20	39,82	388,50	38,85
Ясний білок	12,0	6,29	7,95	64,67	7,76
Сироп з агаром	85,0	551,43	468,71	538,0	57,30
Кислота молочна	40,00	6,50	2,76	6,73	2,69
Всього	—	1355,60	850,50	1322,58	829,79
Вихід	82,5	1000,00	825,00	975,64	804,90

Таблиця 3.3.

Рецептура напівфабрикату сироп з агаром на 538,0 кг [22]

Найменування сировини і напівфабрикатів	Вміст сухих речовин, %	Витрата сировини на 1т готової продукції, кг		Витрата сировини на 1т готової продукції, кг	
		в натурі	в сухих речовинах	в натурі	в сухих речовинах
1	2	3	4	5	6
Цукор білий	99,85	644,02	643,05	346,48	345,96
Патока	78,00	257,91	201,17	138,76	108,23
Агар	85,0	15,88	13,50	8,54	7,26
Всього	—	917,81	857,72	493,78	461,45
Вихід	85,00	1000,0	850,0	538,0	457,30

Таблиця 3.4.

Зведена рецептура на Маршмелову різнокольорову [22]

Найменування сировини	Вміст сухих речовин, %	Витрати сировини по сумі фаз, кг		Загальна витрата сировини на 1 т готової продукції, кг	
		в натурі	в сухих речовинах	в натурі	в сухих речовинах
Цукор білий	99,85	670,16	669,15	672,6	671,6
Цукрова пудра	89,85	29,75	29,70	29,9	29,8
Патока	78,00	138,76	108,23	139,2	108,6

Продовження таблиці 3.4

Пюре яблучне	10,00	388,50	38,85	390,0	39,0
Білок яєчний	12,00	6,67	7,76	65,0	7,8
Агар	85,00	8,54	7,26	8,6	7,3
Кислота молочна	40,00	6,73	2,69	6,8	2,4
Барвник рожевий	-	0,62	-	6,0	-
Барвник зелений		0,40	-	0,4	
Всього	—	1308,11	863,64	1313,11	866,80
Вихід	83,00	1000,00	830,00	1000,00	830,00

Таблиця 3.5.

Розрахунок витрат сировини (складено автором)

	«М'ятний»			«Лавандовий»			Разом за зміну, кг	Разом за добу, кг	За рік, т
	На 1 т, кг	За зміну, кг	За добу, кг	На 1 т, кг	За зміну, кг	За добу, кг			
Цукор білий	672,6	620,47	620,47	672,6	620,47	620,47	1345,2	1345,2	324,19
Цукрова пудра	29,9	27,58	27,58	29,9	27,58	27,58	59,8	59,8	14,41
Патока	139,2	128,41	128,41	139,2	128,41	128,41	278,4	278,4	67,09
Пюре яблучне	390	359,78	359,78	390	359,78	359,78	780	780	187,98
Білок яєчний	65	59,96	59,96	65	59,96	59,96	130	130	31,33
Агар	8,6	7,93	7,93	8,6	7,93	7,93	17,2	17,2	4,15
Кислота молочна	6,8	6,27	6,27	6,8	6,27	6,27	13,6	13,6	3,28
Барвник зелений	0,4	0,39	0,39				0,4	0,4	0,10
Барвник рожевий				0,6	0,59	0,59	0,6	0,6	0,14

Роботу цеху планується проводити в двозмінному режимі, без нічних змін. В подальшому, при збільшенні обсягів реалізації продукції, можливе розширення асортименту та збільшення кількості змін.

I зміна. Продуктивність зефіровідсаджувальної машини по

виробництву зефірних виробів становить 120 кг/год. При розрахунку продуктивності лінії по виробництву останнього необхідно врахувати оздоблення цукровою пудрою марш мело, отже:

$$120 — 975,64$$

$$\text{Пгод} — 1000$$

$$\text{Пгод} = 120 * 1000 / 975,64 = 123,0 \text{ (кг/год)}$$

Отже, за 1 год виготовляють 123,0 кг готового мершмело.

Маршмелу „М'ятний” виготовляють лише у першу зміну, а зефір „Лавандовий” — у другу, то змінна і добова продуктивності їх виготовлення — однакові.

Виготовлення за 1 рік (241 робочий день):

$$\text{„М'ятний” Пріч} = 922,5 * 241 = 222322,5 \text{ кг/рік} = 222,32 \text{ т/рік}$$

$$\text{„Лавандовий” Пріч} = 922,5 * 241 = 222322,5 \text{ кг/рік} = 222,32 \text{ т/рік}$$

Таблиця 3.6.

Загальна виробнича програма по пастило-мармеладному цеху

(складено автором)

Назва виробу	Випуск продукції		
	за зміну, кг	за добу, кг	за рік, т
Зефір „Мятний”	922,5	922,5	222,32
Зефір „Лавандовий”	922,5	922,5	222,32
Всього	1845	1845	444,64

Технологія. В протирочній машині відбувається процес очищення та перетворення яблук у пюре. Готове яблучне пюре перекачується в змішувач - температур, де відбувається його вимішування з пектином і цукром і подальше нагрівання яблучно-агарової суміші. В сіроповарочному котлі відбувається процес уварювання патоки, цукру і води в патоковий сироп.

У зефірозбивальну машину подається готова яблучно-агарова суміш, після перемішування вносяться цукор і яєчний білок. В отриману суміш вводять цукрово-агаровий сироп з температурою 85-90°C, барвники, смакові, ароматичні речовини та інші рецептурні компоненти і збивають зефірної масу. Готова маса маршмели містить 65-70% сухих речовин і має температуру 55-60°C.

Зефірозбивальні машини по черзі збивають масу, після чого подають її на відсадження. Замість інтенсивної сушки можна використовувати вистойку зефіру в приміщенні цеху, при температурі 25-30°C і посиленої вентиляції, протягом 24 годин. Після вистойки кусочки маршмели мають вологість 21-23%. Готову маршмелоу, що має вологість 18-20%, подають на упаковку.

Проводимо розрахунки, пов'язані з реалізацією запропонованих змін до асортиментної політики і комплексу маркетингу підприємства.

Потреба у тарі та пакувальних матеріалах визначається у відповідності з діючими нормами витрат пакувальних матеріалів для кожного виду продукції.

Маршмелоу «М'ятний» - 922,47 кг/змінa, масою 0,035 кг по 10 штук в блістері, тобто за зміну $922,47 / 0,35 = 2635$ шт.

За добу $922,47 / 0,35 = 2635$ шт.

Маршмелоу «Лавандовий» - 922,47 кг/змінa, масою 0,035 кг по 10 штук в блістері, тобто за зміну $922,47 / 0,35 = 2635$ шт.

За добу $922,47 / 0,35 = 2635$ шт.

Таблиця 3.7.

Витрати етикеток і допоміжних матеріалів для зефіру [22]

Назва пакувального матеріалу	"М'ятний"		"Лавандовий"		Усього	
	на 1 т	за добу, кг	на 1 т	За добу, кг	за добу, кг	за рік, т
Парафінірований папір	10	9,23	10	9,23	18,46	4,45
Гумірована стрічка	0,8	0,74	0,8	0,74	1,48	0,36
Підпергамент, пергамент	6,6	6,09	6,6	6,09	12,18	2,94
Художні коробки		2635 шт		2635 шт		5270

Визначимо цінність нової продукції *методом експертних оцінок*.

На ринку маршмелоу основними факторами економічної цінності для споживачів є:

- якість первинної сировини та якість маршмелоу;
- привабливість маршмелоу та її смак;
- корисність товару;
- сертифікація продукції за міжнародними стандартами якості;
- широта асортименту.

Упорядкуємо експертні оцінки за вищенаведеними параметрами (табл. 3.8.).

Таблиця 3.8.

Оцінка економічної цінності маршмелоу для покупців (складено автором)

№	Параметри	Оцінка важливості параметру, W_i , (0-1; $W_i=1$)	Оцінка реалізації параметру, (010)	Результат
1	2	3	4	5
1	Якість первинної сировини	0,2	9	1,8
2	якість маршмели	0,15	9	1,35
3	привабливість товару	0,1	9	0,9
4	Смак	0,15	10	1,5
5	Корисність товару	0,15	9	1,35
6	Сертифікація продукції за стандартами якості	0,15	9	1,35
7	широта асортименту	0,1	10	1
	Рейтинг	1		9,25

Як бачимо з розрахунків, економічна цінність нових видів маршмелоу ПрАТ «АВК» для споживачів є доволі високою. Проте в діяльності підприємства є напрямки, покращення показників яких дасть змогу зменшувати собівартість і одночасно підвищити цінність

маршмелоу для клієнтів.

Розглянемо, як може зміниться оцінка економічної цінності продукції - маршмелоу з випуском нових видів (табл. 3.9.)

Таблиця 3.9

Прогнозована оцінка економічної цінності маршмели для покупців

№	Параметри	Оцінка важливості параметру, W_i , (0-1;	Оцінка реалізації параметру, (0-10)	Результат
1	2	3	4	5
1	Якість первинної	0,2	10	2
2	якість маршмели	0,15	9	1,35
3	привабливість товару	0,1	10	1
4	Смак	0,15	10	1,5
5	Корисність товару	0,15	9	1,35
6	Сертифікація продукції за стандартами якості	0,15	9	1,35
7	Широта асортименту	0,1	10	1
	Рейтинг	1		9,55

Виробництво нових видів продукції та їх сертифікація, упаковка, якість, тощо здатні підвищити їх економічну цінність і привабливість компанії для покупців.

Аналіз ризиків проекту виробництва нових видів продукції передбачає проведення ідентифікації ризиків, якісний і кількісний аналіз ризиків, розробку методів мінімізації ризиків та прийняття рішення щодо доцільності реалізації проекту в умовах невизначеності і ризику.

Розглянемо ризики, які є характерними для запропонованого проекту.

Якісний аналіз ризиків проведемо на прикладі проекту встановлення

нової технологічної лінії для виробництва нового продукту – наприклад тістечок для дітей, профіль ризиків якого наведений у табл. 3.10.

Таблиця 3.10.

Профіль ризиків для проекту встановлення нової технологічної лінії

№ п/п	Найменування ризику	Категорія ризику			
		Слабкий 0-25 балів	Середній 26-50 балів	Сильний 51-75 балів	Катастрофічний 76-100 балів
1	Наявність помилок в технічній документації				
2	Затримка доставки обладнання				
3	Відсутність керівника технічного відділу при випробовуванні обладнання				
4	Припинення фінансування проекту				
5	Невизначеність цілей, інтересів та поведінки учасників				
6	Неповнота та неточність інформації про фінансовий стан та ділову репутацію підприємств-учасників				
7	Можливість неплатежів, банкрутств, зривів договірних зобов'язань				
8	Аварії на підприємстві				
9	Поломка обладнання				
10	Виробничий брак обладнання				

Аналіз таблиці показує, що найбільш небезпечними ризиками для цього проекту є припинення фінансування проекту, наявність помилок в технічній документації, можливість неплатежів, банкрутств, зривів договірних зобов'язань, аварії на підприємстві, поломка обладнання та виробничий брак обладнання.

Профіль ризиків не враховує імовірність їх виникнення, тому для більш точної оцінки ризиків необхідно розрахувати їх важливість. При цьому здійснюється більш точна оцінка ризику в межах відповідної

категорії і задається очікувана імовірність ризику (таб. 3.11).

Таблиця 3.11

Розрахунок важливості ризиків (складено автором)

№ п/п	Найменування ризику	Оцінка ризика, бал	Імовірність ризика	Важливість ризика
1	2	3	4	5=3*4
1	Наявність помилок в технічній документації	60	0,05	3
2	Затримка доставки обладнання	40	0,2	8
3	Відсутність керівника технічного відділу при випробовуванні обладнання	15	0,01	0,15
4	Припинення фінансування проекту	80	0,08	6,4
5	Невизначеність цілей, інтересів та поведінки учасників.	50	0,03	1,5
6	Неповнота та неточність інформації про фінансовий стан та ділову репутацію підприємств-учасників	40	0,07	2,8
7	Можливість неплатежів, банкрутств, зривів договірних зобов'язань	75	0,4	30
8	Аварії на підприємстві	60	0,2	12
9	Поломка обладнання	60	0,3	18
10	Виробничий брак обладнання	70	0,1	7

В графі 3 ризик оцінюється балами в межах відповідної категорії.

Для запобігання виникнення наступних видів ризиків необхідно вжити наступні заходи:

- Перед впровадженням даного проекту, випуску нового виду продукції, необхідно вивчити ринок даного виду продукції та доцільність впровадження даного проекту;
- Вивчити сегментацію користувачів даного виду товару та обґрунтувати ринки збуту для продукції;
- Необхідно обґрунтувати доцільність використання певних

ресурсів - застосовувати дешеві та ефективні ресурси тощо.

При вмілому використанні всіх вище перерахованих заходів ймовірність настання ризиків при впровадженні проекту буде мінімальною.

3.2. Рекомендації з удосконалення процесу розробки і реалізації цінової політики на підприємстві.

Ціноутворення на нову продукцію на підприємстві досить складний процес, що складається з декількох взаємопов'язаних етапів:

- 1) Збір та аналіз інформації про стан ринку.
- 2) Обґрунтування основних цілей цінової політики підприємства.
- 3) Вибір методу ціноутворення.
- 4) Встановлення конкретного рівня ціни і формування системи знижок та надбавок до ціни.
- 5) Корекція цінової поведінки підприємства в залежності від кон'юнктури на ринку.

Далі обирається метод встановлення вихідної ціни товару. Необхідно звернути увагу на те, що товар на ринок ще не випущений, і ціна визначається доринково, виходячи із свободи фірми у процесі ціноутворення та цілей ціноутворення. Коли ми продаємо товар по такій вихідній ціні, ринок скорегує її та встановить кінцеву ціну товару.

Основним першочерговим методом встановлення вихідної ціни є *витратний метод*.

Він базується на орієнтації ціни на витрати виробництва. Його суть полягає в тому, що до підрахованих витрат виробництва додається фіксований процент прибутку, тому в англійській термінології він отримав назву “plus pricing”, що в буквальному перекладі означає “витрати + процент”.

$$Ц = ОВ + ОВ \times \frac{ФПП}{100}$$

де Ц- ціна; ОВ - операційні витрати; ФПП - фіксований процент прибутку.

Другим методом є *агрегатний метод*. Даний метод полягає у тому, що ціна визначається шляхом додавання цін на окремі конструктивні елементи товару.

$$Ц = ЦЕ1 + ЦЕ2 + ЦЕ3 + ЦЕ_n,$$

де: Ц - ціна;

ЦЕ i - ціна елемента 1;

ЦЕ2 - ціна елемента 2;

ЦЕ n - ціна елемента n.

Цей метод застосовується, по-перше, для товарів, які складаються з декількох окремих виробів (продовольчі, меблеві гарнітури, столові сервізи), по-друге, для товарів, які складаються з окремих елементів, вузлів, деталей (обладнання, комп'ютери).

За даними оцінки ринку виробництва маршмелоу та попиту на дану продукції було виявлено, що за останні роки було виявлено тенденцію до переходу населення на споживання більш якісної, натуральної, екологічної продукції, тому було спрогнозоване щорічне зростання обсягів виробництва даного виду продукції - 10%.

Для виробництва продукції необхідно залучення нового обладнання. Обладнання коштує 1000000 грн. із іншими витратами вартість проекту становить 1280000 грн. Виробнича потужність обладнання 120 кг за добу.

Для виробництва нової продукції знадобляться наступні ресурси: цукор, патока, яблука, білок, агар, кислота молочна.

Планова калькуляція на виробництво 1 т маршмелоу на основі рецептур представлена в таблиці.

Для впровадження і обслуговування нового виду обладнання необхідно наймати додатковий персонал.

До початку роботи нові робітники повинні отримати певні знання про новий вид обладнання та його особливості.

Наведемо загальні витрати на впровадження нового проекту „Виробництво маршмелоу”.

Таким чином, єдиною проблемою, яка стає на заваді досягнення стратегічних цілей для підприємства, впровадження нової продукції, є обмеженість його виробничих потужностей - із цією метою необхідне придбання додаткового обладнання. Мета придбання нового обладнання - забезпечення виробництва нового виду продукції. Виробнича потужність машини - 200 т зефіру за 1 добу, витрати електроенергії складає 1200 кВт за годину.

Необхідно придбати нове обладнання для відсаджування маршмели, врахувати оцінку вартості придбання даного обладнання.

Для досконалого ведення технологічного процесу виробництва маршмелоу необхідно ретельно підібрати технологічне обладнання. При цьому враховується потужність цеху, затрати робочої сили, а також економічна ефективність роботи обладнання.

Таблиця 3.15

**Вартість придбання зефіровисаджувальної машини для
виробництва маршмели (складено автором)**

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Аналіз ринку обладнання для виробництва маршмели	30000
2	Переговори із постачальником	20000
3	Витрати на укладання контракту	10000
4	Вартість обладнання	1000000
5	Митні платежі	100000
6	Витрати на доставку	50000
7	Витрати на монтаж	30000
8	Витрати на обслуговування	40000
	Всього	1280000

Джерелом інвестиційних коштів є кредит у банку. Відсоткова ставка складає 34%. Відсотки за кредит нараховуються методом складного

нарахування відсотків. Коефіцієнт дисконтування приймаємо на основі середніх ставок за депозитами.

Для визначення доцільності впровадження *стратегії лідирування у витратах* для ПрАТ «АВК» необхідно розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства до впровадження стратегії та після. Розрахунок проводиться на основі показників ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансового положення, ефективності організації збуту. Показники розраховуються за фактичними даними і прогнозним балансом.

Додатковий чистий прибуток становить 11531,53 тис грн. за 4 роки, чисті грошові надходження - 12043,53 тис.грн. Тоді кумулятивний дисконтований грошовий потік становитиме 5205,16 тис грн.

Визначимо показники ефективності впровадження даного проекту:

Чиста дисконтована вартість обчислюється за формулою:

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{Cv_{...}}{(1+r)^{n+1}} - I \quad (3.1)$$

Чиста теперішня вартість складає: Сумарний дисконтований грошовий потік - Інвестиції = 5205,16 тис. грн.

Внутрішня ставка доходності обчислюється за формулою:

$$NPV = 0$$

$$IRR = 14,43\% \quad (3.2)$$

Для запропонованого проекту внутрішня ставка доходності становитиме:

$$IRR = 14,43\%$$

$$5205,16 - 1280 = 4025,16$$

Термін окупності інвестицій обчислюється за формулою:

$$TO = \frac{I}{\sum_{t=1}^T CF_t} \quad (3.3)$$

де:

I — сума інвестицій;

$2 CF$ — сума грошового потоку в дійсності.

Період окупності становить менше року. Отже, проект є прибутковим за всіма показниками ефективності інвестиційних проектів.

Для визначення середньої ціни на маршмелоу на українському ринку, скористаємось сайтом Rozetka.com.ua і NOVUS. Як бачимо, такі солодощі продаються в невеликих упаковках масою 75-250 грамів. У продажу представлені товари від виробників: Millenium, Лісова казка (Україна).



Популярність маршмелоу пояснюється невисокою ціною. Продукт випускають з різними ароматизаторами. Так, стандартна упаковка масою 200 г коштує всього 35 гривень. На ціну впливають обсяг пачки, бренд. Отже, в середньому з торговельною надбавкою, ціна 100 гр маршмелоу може коштувати біля 18 грн., відповідно 1 кг – 180 грн.

Імпортний маршмеллоу Маршмеллоу BEBETO по 30 г. (Туреччина) на epicentrk.ua коштує 13.80 грн./шт.



Маршмеллоу (кольоровий) 600г для кави на <https://www.olx.ua> (виробники Multicolored, Mini Snowy Mallows пропонується <https://aromatkavy.com.ua> (Україна) за 135 грн. Пропозиція: при купівлі від 5000грн - знижка 10%, від 50000грн - спец. пропозиція.



Таким чином, згідно дослідження ринкових цін в Україні на аналогічну продукцію, нами зроблено висновок, що 1 кг маршмеллоу може коштувати від 180 - 225 грн. Вигідніше продавати його в маленьких упаковках – від 30 до 200 г.

Висновки до 3 розділу

Стратегія розвитку і збільшення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства включає постійну розробку і впровадження нової продукції. Ціноутворення на новий вид продукції має певну специфіку і певні труднощі.

Нами розрахований проект впровадження у виробництво нової продукції – Маршмеллоу. Цінність нової продукції було визначено методом експертних оцінок, вона доволі висока.

Для виробництва нової продукції нами була зроблена планова калькуляція витрат на виробництво 1 т нової продукції на основі рецептури. Бізнес-план виробництва нової продукції містить розрахунок витрат сировини і виходу готової продукції, собівартості, виробничої програми.

Необхідно придбати нове обладнання для відсаджування маршмели, вартістю 1000000 грн., із іншими витратами вартість проекту становить 1280000 грн. Виробнича потужність обладнання 120 кг за добу. За розрахунками, період окупності - менше року. Проект є прибутковим за всіма показниками ефективності інвестиційних проектів. Додатковий чистий прибуток становить 11531,53 тис грн. за 4 роки, чисті грошові надходження - 12043,53 тис.грн.

Ціноутворення на нову продукцію на підприємстві складається з

таких взаємопов'язаних етапів: 1) Збір та аналіз інформації про стан ринку. 2) Обґрунтування основних цілей цінової політики підприємства. 3) Вибір методу ціноутворення. 4) Встановлення конкретного рівня ціни і формування системи знижок та надбавок до ціни. 5) Корекція цінової поведінки підприємства в залежності від кон'юнктури на ринку.

Далі обирається метод встановлення вихідної ціни товару: витратний або агрегатний. В харчовій промисловості спочатку роблять калькуляцію витрат на виробництво 1 т нової продукції на основі рецептури. Бізнес-план виробництва нової продукції містить розрахунок витрат сировини і виходу готової продукції, собівартості, виробничої програми.

Якщо товар на ринок ще не випущений, ціна продажу визначається доринково, виходячи із свободи фірми у процесі ціноутворення, але після продажу товару по вихідній ціні, ринок скорегує її та встановить кінцеву ціну товару.

Згідно дослідження ринкових цін в Україні на маршмеллоу - аналогічну продукцію, нами зроблено висновок, що 1 кг маршмеллоу може коштувати від 180 - 225 грн. Вигідніше продавати його в маленьких упаковках – від 30 до 200 г.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

В 1 розділі ми розглянули теоретичні основи формування маркетингової політики на підприємстві.

Визначили, що *ціна* – грошове вираження вартості товару, що повністю задовольняє інтереси продавця і покупця або однієї зі сторін. Ціна є контрольованим елементом комплексу маркетингу, який стосується доходу і витрат. З маркетингової точки зору, ціна – це сума цінностей, яку дає споживач за право власності на певні товари чи послуги. Ціна є основним фактором, *визначаючим вибір споживача*.

Маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Розрізняють активну та пасивну маркетингову цінову політику.

Збільшення обсягу продажів на 1% приводить до збільшення прибутку на 3,3%, а збільшення ціни на 1% приводить до збільшення прибутку на 11,1%. Таким чином, вплив ціни на збільшення прибутку є в 3-4 рази більшим, ніж вплив обсягу продажів.

Визначили, що ціни класифікують за різними критеріями. За характером обслуговування обігу: оптові; роздрібні ціни. Залежно від державного впливу, ступеня конкуренції: вільні ціни і регульовані ціни. За способом фіксації: тверді; рухомі; ковзаючі.

Методи дослідження цін є: прямі і непрямі. До прямих методів дослідження цін відносяться: тест Ван Вестендорпа (PSM — Price Sensitivity Measurement); «сходи цін» (price ladder); тест без порівняння (monadic test).

Основні групи цілей ціноутворення: 1) ціни, орієнтовані на прибуток; 2) ціни, орієнтовані на збут; 3) ціни, пов'язані з конкуренцією.

В 2 розділі ми проаналізували процес формування цінової політики ПрАТ «АВК». Зробивши організаційно-економічну характеристику підприємства, визначили, що компанія «АВК» - один із лідерів

кондитерського ринку, входить до трійки найбільших кондитерських компаній України за обсягами виробництва, компанія прибуткова, не дивлячись на кризу, динаміка фінансово-економічних показників позитивна. Темпи зростання чистого доходу перевищує темпи зростання собівартості.

Для моніторингу товарного асортименту та ефективності товарного портфелю і цінової політики був використаний метод ABC-XYZ аналізу. За даними проведеного ABC-аналізу, основну частку обсягів продажу підприємства (82,3%) забезпечують чотири види продукції: карамель (35,1%), печиво (19,6%), шоколадні цукерки (14,6%), вафлі (13%). Найменший валовий дохід підприємству приносять такі групи продуктів як мелена кава (0,01%) та сублимована кава (0,29%).

Переважає більшість товарних категорій товарного портфелю ПрАТ «АВК» перебувають на стадії зрілості, забезпечують сталий прибуток та вимагають незначних інвестицій для підтримки. Завданням підприємства є впровадження нової продукції і проблемою є встановлення ціни на нові види продукції. Ціноутворення на новий вид продукції має певну специфіку і викликає певні труднощі.

В залежності від рівня цінової чутливості покупці продукції компанії були розділені на 4 цільові сегменти: економні покупці; персоніфіковані покупці (готові платити підвищену ціну за відому марку); етичні покупці; покупці, орієнтовані на зручності.

В 3 розділі нами був розрахований проект впровадження у виробництво нової продукції – Маршмеллоу. Цінність нової продукції було визначено методом експертних оцінок, вона виявилась доволі висока. Продукція призначена дітям, або дорослим до кави, до десертів, морозива.

Для виробництва нової продукції нами була зроблена планова калькуляція витрат на виробництво 1 т нової продукції на основі рецептури, а також розрахунок витрат сировини і виходу готової продукції, собівартості, виробничої програми.

Для реалізації проекту необхідно придбати нове обладнання для відсаджування маршмеллоу, вартістю 1000000 грн., а разом із іншими

витратами вартість проекту становить 1280000 грн. Виробнича потужність обладнання 120 кг за добу. За розрахунками, період окупності - менше року. Проект є прибутковим за всіма показниками ефективності інвестиційних проектів. Додатковий чистий прибуток становить 11531,53 тис грн. за 4 роки, чисті грошові надходження - 12043,53 тис.грн.

Надані рекомендації щодо алгоритму ціноутворення на нову продукцію, він складається з таких взаємопов'язаних етапів: 1) Збір та аналіз інформації про стан ринку. 2) Обґрунтування цілей цінової політики підприємства. 3) Вибір методу ціноутворення. 4) Встановлення конкретного рівня ціни, формування системи знижок та надбавок до ціни. 5) Корекція цінової поведінки підприємства в залежності від кон'юнктури на ринку.

Була розрахована ціна продажу нової продукції за витратним методом. Зроблено калькуляцію витрат на виробництво 1 т нової продукції на основі рецептури, розрахунок витрат сировини і виходу готової продукції, собівартості, виробнича програма.

Була визначена приблизна ціна продажу доринково, виходячи із свободи фірми у процесі ціноутворення, з очікуванням, що після продажу товару по вихідній ціні, ринок скорегує її та встановить кінцеву ціну товару.

Згідно дослідження ринкових цін в Україні на маршмеллоу - аналогічну продукцію, нами зроблено висновок, що 1 кг маршмеллоу може коштувати від 180 - 225 грн. Вигідніше продавати його в маленьких упаковках – від 30 до 200 г.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
2. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII [Електронний ресурс]. – Верховна рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
- 9.Белявцев М.І. “Маркетингова цінова політика”: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петренко, І.В.Прозорова – К. Центр навч. Літератури, 2005. - 332 с. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/1488341/>
3. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2016. №6. С. 180–191.
4. Кармазін В. А., Савицька О. М.Економічний аналіз: Практикум: навч. посіб. – К. : Знання, 2007. – 255 с.
5. Алескеров Ф. Н. Ассортимент и качество товаров / Ф. Н. Алескеров, В. Е. Яровиков. – М.: Минск: Экономика, 2010. – 308 с.
6. Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии. / В.А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга
7. Воронов Д. С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2001. – 96 с.
8. Голубков Е. Н. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999.
9. Еремін В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремін. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
10. Етимологічний словник української мови (у 7 томах) / Під ред. О. С. Мельничука, В. Т. Коломійця, О. Б. Ткаченко. – Т. 2. – К.: «Наукова думка», 1985. – 570 с.
11. Зулькарнаєв И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4(24).

12. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений. – Х.: ХГЭУ, 1997. – 248 с.
13. Калужский М. Товарная политика в маркетинге // Центр дистанционного образования «Элитариум». URL: <http://www.elitarium.ru>.
14. Карлофф Б. Деловая стратегия, концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 240 с.
15. Лищишин О. І. Довідник економіста-підприємця (терміни ринкової економіки). / О.І. Лищишин. – Львів, «Б.В.», 1992. – 176 с.
16. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Люкшинов. – М.ЮНИТИ, 2000. – 376 с.
17. Обзор рынка кондитерських изделий Украины [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pro-consulting.com.ua/analiz/pitanie/kond/index1.html/>
18. Огляд кондитерського ринка України [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://rurik.com.ua/documents/research/Confect_2012_review.pdf
19. Основні показники роботи харчової промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/system/files/>
20. Офіційний сайт «АВК» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.avk.ua/>
21. Офіційний сайт «Бісквіт-шоколад» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.biscuit.com.ua/>
22. Офіційний сайт «КОНТІ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.konti.com.ua>
23. Офіційний сайт «Полтава-кондитер» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dominic.com.ua/>
25. Офіційний сайт ПАТ «ROSHEN» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://roshen.com/>