

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки та економічної теорії

ЧЕХОВСЬКА Ольга Вікторівна

ФОРМУВАННЯ І ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ
НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА /
FORMATION AND IMPROVING THE ENTERPRISE PRODUCT COSTING

спеціальність: 051 «Економіка»
освітньо-професійна програма – Економіка та управління підприємством
Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала:
студентка групи ЕЕПм-21
Чеховська О.В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Галько Л.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

“ ___ ” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ **В.В. Козюк**
підпис

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Чеховська О.В. Формування і вдосконалення системи ціноутворення на продукцію підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 051 “Економіка” (освітньо-професійна програма «Економіка та управління підприємством»). – Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2020.

У роботі розглянуто теоретичні основи формування та організації системи ціноутворення на підприємстві, проведено аналіз стану та тенденцій розвитку ринку кондитерських виробів України, здійснено оцінку ефективності цінових рішень підприємства, запропоновано напрямки розробки клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства та її маркетингової підтримки.

Отримані результати дослідження прийняті до уваги керівництвом ПрАТ «ТерА» та можуть бути використанні для удосконалення цінової стратегії.

SUMMARY

Chekhovska Olha Formation and improving the enterprise product costing. – Manuscript.

Research for obtaining master’s degree by speciality 051 “Economics” (education program “Economy and management of an enterprise”). – West Ukrainian national university. Ternopil, 2020.

The graduate qualification thesis is concerned with theoretical basis of forming and organization the enterprise product costing system. The condition analysis and development tendencies of confectionery market of Ukraine are conducted. Assessment of the effectiveness of enterprise pricing decisions is committed. Directions of developing the client-oriented price policy of the enterprise and its marketing support are offered.

The main research results were taken into consideration by the management of PJSC “TerA” and can be used in improving its pricing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сучасні концепції формування системи ціноутворення на підприємстві.	6
1.2. Організація системи ціноутворення на підприємстві	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРАТ «ТЕРА»	23
2.1. Огляд ринку кондитерських виробів: стан та перспективи розвитку..	23
2.2. Аналіз ефективності системи ціноутворення та управління витратами на ПрАТ «ТерА».....	31
2.3. Вплив цінових рішень ПрАТ «ТерА» на фінансові результати діяльності	41
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРАТ «ТЕРА»	53
3.1. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства.....	53
3.2. Маркетингова підтримка цінової політики ПрАТ «ТерА».....	62
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ціна і ціноутворення є важливим складовим елементом функціонування ринкового механізму, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення. Тому правильно спрямована система ціноутворення є необхідним компонентом успішної діяльності кожної компанії в сучасних умовах.

Встановлюючи певний рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей залежно від ситуації, що склалася на ринку: виживання фірми, максимізація темпів росту, збільшення обсягів продажу, стабілізація або зростання ринкової частки. Звичні в минулому підходи та методи щодо встановлення ціни діють неефективно або вимагають удосконалення, тому проблеми ціноутворення є досить актуальними для всіх підприємств, оскільки від об'єктивного вибору правильної цінової політики значною мірою залежать кінцеві фінансові результати їхньої діяльності.

Адаптація системи ціноутворення до умов попиту, що швидко змінюється, є особливо актуальним для підприємств кондитерської галузі. В національному масштабі на ринку спостерігається концентрація та об'єднання потужних компаній, які контролюють цінові процеси, тоді як на локальних ринках конкурентна боротьба є особливо гострою і вимагає оптимізації витрат для формування доступної ціни товару. Саме тому здатність швидко приймати обґрунтовані цінові рішення, орієнтуючись на потреби споживачів та їх сприйняття цінності товару, визначатиме конкурентні переваги на ринку.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та методичних підходів до організації системи ціноутворення на підприємстві, а також розробки інструментів підвищення ефективності цінових рішень підприємства.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- дослідити зміст системи ціноутворення на підприємстві в розрізі концептуальних підходів, виявити фактори її формування;

- визначити послідовність та особливості організації системи ціноутворення на підприємстві;
- здійснити аналітичний огляд ринку кондитерських виробів України, виявити проблеми та тенденції його розвитку;
- провести аналіз управління витратами та діючі підходи до ціноутворення на ПрАТ «ТерА»;
- оцінити вплив цінових рішень ПрАТ «ТерА» на її фінансові результати;
- розробити напрямки формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства;
- запропонувати маркетингові інструменти підтримки цінової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є система ціноутворення на підприємства.

Предметом дослідження є процеси формування, обґрунтування та реалізації цінової політики на ПрАТ «ТерА» в умовах конкурентного ринку.

У процесі дослідження були використанні такі загальнонаукові та спеціальні методи як методи аналізу та синтезу – для формування змістової характеристика системи ціноутворення на підприємстві; коефіцієнтний метод – для оцінки фінансових результатів підприємства та ефективності його цінових рішень; метод елімінування – для визначення впливу чинників на зміну фінансового результату підприємства; графічний метод – для узагальнення та наочного представлення результатів проведених розрахунків; метод структурно-логічного аналізу – при формуванні напрямів маркетингової підтримки цінової політики підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі ринкового ціноутворення, законодавчі нормативні акти у сфері ведення господарської діяльності, спеціальна монографічна література, маркетингові дослідження стану та тенденцій розвитку ринку кондитерського ринку України, офіційні статистичні дані, аналітичні звіти рейтингових та консалтингових агентств, а також річна фінансова звітність ПрАТ «ТерА».

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці клієнтоорієнтованої цінової політики ПрАТ «ТерА» та реорганізації виробничого процесу підприємства для пошуку резервів оптимізації операційних витрат. Використання маркетингових інструментів підтримки цінових рішень підприємства дозволить провести ефективне позиціонування торгової марки на ринку та адаптувати його товарну політику відповідно до запитів споживачів.

Отримані результати можуть бути використанні для перегляду існуючої системи ціноутворення на продукцію підприємства та планування цінової стратегії проникнення на локальний ринок кондитерських виробів.

Результати дослідження були апробовані на II студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку сучасних підприємств» (м. Тернопіль, 15 травня 2019 року) та на V Ювілейній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 12 листопада 2020 року).

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, який нараховує 68 джерел. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінок, основний текст викладений на 77 сторінках та містить 10 рисунків і 9 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сучасні концепції формування системи ціноутворення на підприємстві

Ціноутворення в сучасних умовах глобалізації, інновацій, знань та технологій залишається й досі складним завданням для компаній. Уміння передбачити зміни, швидко приймати ефективні стратегічні рішення стає першочерговим фактором у забезпеченні лідерських позицій на ринку. Вибір методу ціноутворення, які є досить різноманітними та відповідають головній стратегії цінової політики підприємства, має досить значну залежність від типу ринку, на якому здійснюється діяльність підприємства.

Велику роль у механізмі економічного регулювання відіграє система ціноутворення, за допомогою якої узгоджуються економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин та приймаються економічно обґрунтовані фінансово-господарські рішення. Система ціноутворення визначається як сукупність організаційно-методологічних заходів, спрямованих на визначення вартості економічних благ з одночасним цілеспрямованим державним регулюючим впливом на соціально-економічний розвиток суспільства [40, с. 97].

Одним із найважливіших аспектів діяльності будь-якого підприємства є дієвий механізм ціноутворення. Він включає в себе формування ефективного механізму економічного регулювання, який забезпечує координацію управлінських функцій та відображає закономірність та послідовність утілення економічних важелів на різних рівнях управління підприємством.

Система ціноутворення підприємства охоплює процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень, який розпочинається із визначення цілей ціноутворення та закінчується встановленням базової ціни. Центральне місце у визначенні пріоритетів у сфері формування ціни належить ціновій політиці, яка повинна формуватися у нерозривному зв'язку

із загальною політикою підприємства. Від якості цінової політики залежать результати діяльності підприємства, структура виробництва, рух матеріальних ресурсів, розподіл готової продукції, рівень прибутковості.

Цінова політика підприємства реалізується через цінову стратегію та ґрунтується на методах ціноутворення. Метою процесу ціноутворення є встановлення оптимального рівня цін на товари, яка з усіх можливих варіантів забезпечує якнайкраще досягнення цілей цінової політики. При цьому визначаються фактори, які впливають на вибір рівня цін, орієнтири при формуванні ціни, а також методи та порядок їх встановлення, способи адаптації до вимог ринку [59, с. 273]. Цінова стратегія змальовує модель поведінки підприємства у сфері ціноутворення, що передбачає набір принципів, правил та методів прийняття цінових рішень з метою досягнення поставлених цілей.

В науковій існує широке різноманіття моделей ціни, які відрізняються складниками і порядком формування ціни. Найбільш поширеними серед них є моделі витратної та ціннісної ціни, які відповідають двом основним підходам (концепціям) до визначення й обґрунтування ціни – витратному та ціннісному (рис. 1.1).

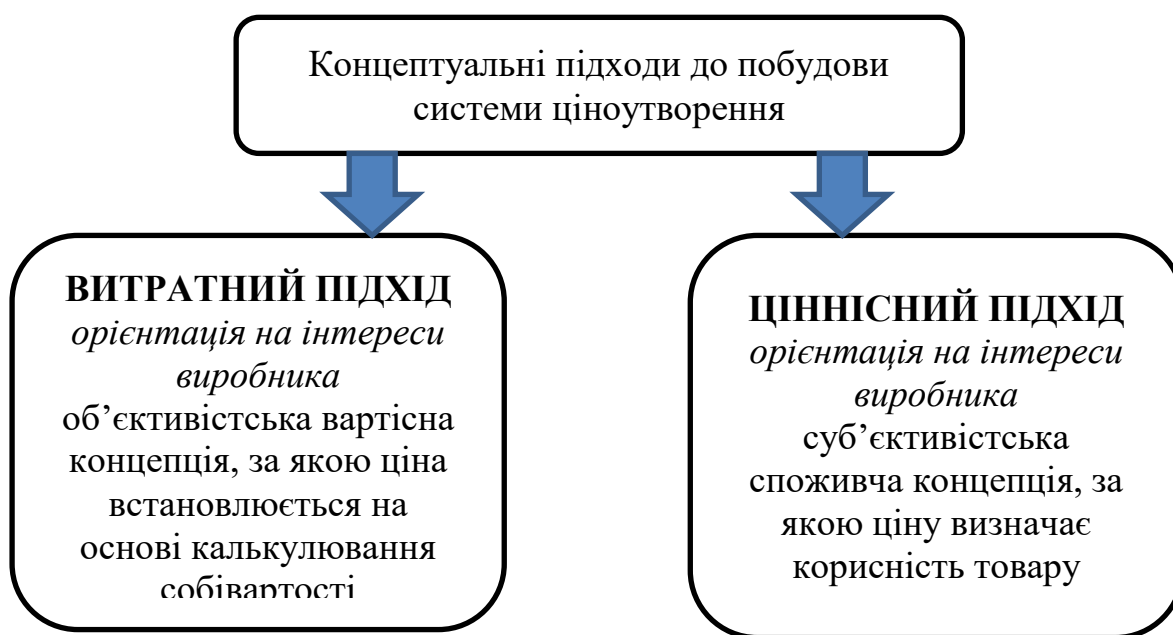


Рис.1.1. Концептуальні підходи до формування системи ціноутворення на підприємстві [26, с. 142; 32, с. 45; 42, с. 37].

Наявність лише двох ключових концепцій ринкового ціноутворення пояснюється переважно тим, що в товарі міститься основна суперечність товарного виробництва: між виробництвом і споживанням, пропозицією і попитом, виробником і споживачем. Витратний погляд на ціноутворення бере до уваги як відправну точку середні витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару, додаючи до них величину бажаного (найчастіше, нормативного) прибутку. Витратна концепція ґрунтується на висновках школи класичної політекономії та пов'язана з трудовою теорією вартості [22, с. 92].

В сучасній практиці витратний підхід об'єднує методи ціноутворення під загальною назвою «витрати плюс прибуток», або «витрати плюс». Згідно з концепцією рух ціноутворення починається від виробничих підрозділів, де відбуваються технологічні процеси перетворення сировини у готову продукцію, до економічного підрозділу, які й розраховують на основі кошторисних витрат ціну, яка повинна забезпечити відшкодування витрат й окупність інвестицій. Насамкінець, маркетологи замикають ланцюжок ціноутворення, виконуючи завдання організації продажів і «переконуючи» споживачів, що запропонована ціна виправдовує якість послуг [42, с. 27].

Найістотніша з вад витратного підходу полягає у тому, що в багатьох випадках величину питомих витрат, яка власне і повинна бути основою ціни за цим підходом, неможливо визначити до того, як ціна буде встановлена. Адже зважаючи на еластичність попиту і конкурентні пропозиції, саме від ціни залежить можливий обсяг продажу, а відтак обсяг виробництва і як наслідок – величина середніх витрат і бажана ціна (з урахуванням цільового прибутку). Інакше кажучи, середні витрати можуть змінюватися залежно від ефекту масштабу та/ або ефекту досвіду, що діють у виробництві. Попри це, витратний підхід в практиці ціноутворення вітчизняних підприємств залишається найпоширенішим [2, с. 255; 33, с. 30].

Домінуючою концепцією ціноутворення в ринковій економіці є ціннісна, головна ознака якої полягає в тому, що процес формування ціни переноситься зі сфери виробництва до сфери обігу, тобто в ціні відбиваються

потреби, запити, переваги споживача. Це визначає сам процес розрахунку ціни від маркетингового дослідження ринку до виробничих підрозділів, завданням яких є досягти цільової собівартості виробу [42, с. 28]. Ціннісний підхід базується на такому неоднозначному понятті, як економічна цінність товару – корисність у вигляді задоволення або економії, яку приносить товар споживачеві. Вона проявляється при обміні, коли споживач дає оцінку бажаності певного блага і через це визначає його максимально прийнятну ціну.

Потрібно наголосити, що ціннісний підхід не означає, що слід:

- встановлювати мінімальні ціни або знижки і за рахунок цього домагатися прихильності клієнтів. Такий шлях не вважають вдалою маркетинговою стратегією;

- встановлювати ціну точно на рівні економічної цінності, особливо якщо є змога переконати клієнта в тому, що послуги стивідора варті більшої ціни, оскільки їх корисність набагато перевищує очікування клієнта;

- встановлювати будь-яку ціну, що її готовий заплатити клієнт. З одного боку, про неї дуже складно дізнатися, оскільки в соціологічних опитуваннях клієнти схильні занижувати прийнятну для них ціну. З іншого боку, мистецтво ціноутворення – домогтися від клієнтів більшої готовності заплатити ту ціну, яка краще відображає реальну цінність продукції [30, с. 10].

Вихідним пунктом для розроблення цінової політики є так званий стратегічний трикутник цінової політики. Його зміст полягає в тому, що при встановленні цін підприємство має усвідомлювати тісний зв'язок зі споживачами й конкурентами і, спираючись на ці чинники, вибудовувати власні цінові рішення. Інакше кажучи, для успішного функціонування в конкурентному середовищі треба добре знати всі сторони стратегічного трикутника і можливі взаємозв'язки між ними.

Формування системи ціноутворення залежить від загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає з його цілей та завдань на ринку. Підприємство в процесі своєї діяльності може застосовувати різні варіанти стратегічної поведінки. Якщо компанія опинилася у складному становищі,

доцільним є застосування різних програм цінних знижок, установлення таких цін на продукцію, які покривають витрати. Такий тип поведінки має назву «забезпечення виживання на ринку».

Якщо поточні фінансові показники важливіші за довгострокові, підприємством розробляється система цін, яка дасть можливість отримати максимальний прибуток у найближчій перспективі. Така поведінка називається максимізацією поточного прибутку та можлива у короткостроковому періоді розвитку підприємства.

Якщо підприємство розраховує знаходитися на ринку тривалий час, доцільно застосовувати поведінку, яка носить назву «завоювання лідерства за показниками частки ринку». Для заволодіння більшою часткою ринку з розрахунком на довгострокові прибутки підприємство буде намагатися значно знижувати ціну продукції. Тобто система цін має бути гнучкою для заохочення більшої частки покупців. Ще одним варіантом поведінки є завоювання лідерства за показниками якості товару. У цьому разі застосовується система націнок під час виготовлення товарів високої якості та встановлення низької ціни реалізації для продукції низької якості [4, с. 200].

Від обраної концепції формування системи ціноутворення залежать цілі, які підприємство планує досягти. Існують три основних групи цілей ціноутворення [6, с. 146; 12, с. 522; 21, с. 221; 41, с. 437]:

- орієнтовані на збут;
- орієнтовані на прибуток;
- засновані на існуючому положенні (пов'язані з конкуренцією).

Підприємство із збутовими цілями орієнтується на високий обсяг реалізації продукції або збільшення власної ринкової частки в порівнянні з конкурентами.

Підприємство обирає такі цілі через одну із трьох основних причин:

- а) зацікавлення в насиченні ринку або рості обсягу збуту як стратегічному вектору встановлення контролю над ринками та формування стабільних доходів;
- б) прагнення максимізувати обсяг збуту шляхом зниження доходів з одиниці виробу для одержання більш високого загального прибутку;

в) припущення, що більший обсяг реалізації дозволить суттєво знизити розмір відносних операційних витрат [6, с.146; 37, с. 155].

Підприємство прагне до розширення власної частки ринку товарів і послуг також тому, що із її зростанням збільшуються його можливості впливу на ринкові ціни. Розширення ринкової частки є також умовою потенційного зростання обсягів виручки і розміру прибутку в майбутньому за рахунок збільшення обсягу реалізації. Підприємці, що переслідують мету збільшення обсягу збуту вважають, що така стратегія приведе до скорочення витрат на одиницю продукції (за рахунок позитивного ефекту масштабу виробництва), а в кінцевому підсумку – до збільшення розміру прибутку. Виходячи із чутливості ринку до рівня ціни, такі фірми формують ціну якомога нижчою. Однак така стратегія низьких цін може дати позитивний результат лише за умови високої чутливості ринку до цін; можливості знизити витрати на виробництво й розподіл в результаті розширення обсягів виробництва; зниження цін створить перешкоди для конкурентів, і вони не приймуть відповідні цінові рішення.

Компанія із цілями максимізації прибутку [6, с. 147; 23, с. 364]:

1. Встановлює мету максимізації поточного прибутку. Для цього досліджується потенційний попит і попередні витрати за кожною ціновою альтернативою. Потім із цих альтернатив обирається та, що принесе в короткостроковий період максимальний прибуток. Ставлячи за мету власної цінової політики максимізацію прибутку, підприємства не завжди аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть обумовлюватись як продуманими відповідними діями конкурентів, так і впливом інших ринкових чинників. Мета максимізації поточного прибутку доцільна за умов, коли підприємство пропонує унікальні товари, які відсутні у товарній пропозиції конкурентів; попит на певні товари значно перевищує обсяг пропозиції.

2. Встановлює стабільний розмір прибутку на довгострокову перспективу замість того, щоб максимізувати його протягом певного конкретного періоду.

3. Прагне до швидкого одержання прибутку, оскільки відчуває брак коштів або невпевнене у перспективах розвитку у майбутньому (цілі швидкого одержання доходів або «зняття вершків»).

4. Прагне підтримувати високий рівень рентабельності. Ця ціль впливає з того, що головним показником ефективності господарської діяльності, її прибутковості, окупності є не так абсолютна величина сукупного прибутку, скільки її відношення до витрат підприємства на виготовлення продукції і продажу товарів.

Цілі, орієнтовані на конкурентів, мають на меті забезпечити [23, с. 364]:

1. Подальше існування фірми. Перешкоди можуть виникнути внаслідок надлишкових виробничих потужностей, інтенсивності конкуренції на товарному ринку або різкої зміни вподобань споживачів. З метою продовження виробництва підприємство здійснює ліквідацію запасів через зниження ціни. При цьому прибуток втрачає свою важливість. Доти, поки ціна покриває принаймні змінні та частину постійних операційних витрат, виробництво може тривати. Однак при цьому продовження існування фірми може розглядатися лише як короткострокова мета.

2. Лідерство в якості. Фірма, якій вдається закріпити за собою таку репутацію, встановлює досить високу ціну, щоб покрити усі витрати, які здійснювала з метою підвищення якості та впровадження інновацій. Але природне прагнення виробників збільшувати ціни задля забезпечення вигідності продажів обмежується опором покупців і породжує небезпеку їх втрати внаслідок переходу до конкурентів, які продають той же товар за нижчою ціною. Крім того, споживач може відмовитися від покупки дорогого для нього товару, купуючи не дорогі товари-субститути.

3. Забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг на товарних ринках. В умовах ринкової конкуренції цінові рішення виробників формуються з урахуванням наявності, пропозиції на ринку аналогічних товарів конкуруючих продавців і співвідношення цін власної пропозиції та інших фірм. При адекватних можливостях продажу, обумовлених місцем на

ринку, якістю товару та лояльністю споживачів, підприємство змушене формувати ціну, яка значно не перевищує ціну пропозиції аналогічного товару підприємствами-конкурентами.

На формування системи ціноутворення підприємства впливають численні фактори, виявлення яких потребує комплексного аналізу ринків збуту продукції та систем управління самого підприємства. Для зручності аналізу доцільно виділити зовнішні та внутрішні фактори впливу на цінову стратегію підприємства (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Фактори формування системи ціноутворення на продукцію підприємства [11, с. 400; 16, с. 43].

Будь-яке підприємство, приступаючи до питання встановлення ціни, повинне визначити, наскільки інтенсивно воно використовуватиме ціну як стратегічний маркетинговий інструмент. Отже, система ціноутворення може бути активною або пасивною. Порівняльну характеристику активного і пасивного ціноутворення представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика активного і пасивного ціноутворення [42, с. 32]

Параметр	Активне ціноутворення	Пасивне ціноутворення
Мета ціноутворення	Оптимізація результатів господарської діяльності	Реалізація продукції, відшкодування витрат, отримання прибутку
Роль ціни	Ціна є одночасно і інструментом, і об'єктом управління	Використання ціни для оцінки результатів діяльності
Підходи до ціноутворення	Оптимальне поєднання витратного і ціннісного підходів	Використання або тільки витратного, або тільки ціннісного підходу
Періодичність перегляду цін	Постійний процес коригування цін з урахуванням зміни ціноутворюючих чинників	Встановлення ціни на тривалий термін

Активне і пасивне ціноутворення не виключають одне інше. Вони стають взаємодоповненими, виступаючи різними аспектами загальної поведінки підприємства. Це означає, що за одних умов можна віддати перевагу активній ціновій політиці, а за інших – пасивній політиці цін. Наприклад, в періоди галузевого спаду, коли зростає конкурентний тиск і скорочується прибуток, звужується можливість здійснювати активну цінову політику. Пожвавлення й підйом діють в протилежному напрямі.

Активне ціноутворення в умовах вільного ринку має різні моделі, і загальна характеристика галузевого ціноутворення того чи іншого часового відрізка визначається саме особливостями активної політики цін. Але при цьому надзвичайно важливо розуміти, що пасивне ціноутворення завжди підсилює активне, оскільки перше полягає або в наслідуванні лідера, або в орієнтації на чинні ринкові ціни, які зрештою визначені активними учасниками ринку. Пасивне ціноутворення, по суті, свідчить про визнання тієї чи іншої моделі активної політики цін.

1.2. Організація системи ціноутворення на підприємстві.

Загострення конкурентної боротьби за сфери впливу на ринку вивели на перший план питання формування ефективних механізмів управління процесами розвитку підприємства, до яких відноситься в тому числі ціноутворення на продукцію.

Ціноутворення в сучасних умовах глобалізації, інновацій, знань та технологій залишається й досі складним завданням для компаній. Уміння передбачити зміни, швидко приймати ефективні стратегічні рішення стає першочерговим фактором у забезпеченні лідерських позицій на ринку. Вибір методу ціноутворення, які є досить різноманітними та відповідають головній стратегії цінової політики підприємства, має досить значну залежність від типу ринку, на якому здійснюється діяльність підприємства [40, с. 100].

Ціноутворення є одним із дієвих економічних важелів на рівні суспільства, підприємств, споживачів. Саме ціни покликані поєднувати економічні інтереси товаровиробників і споживачів, а застосування ефективних методів ціноутворення сприяє підвищенню ефективності діяльності компаній та прискореному розвитку економіки в цілому. Для підприємства ціна є важливим інструментом активізації обсягу попиту, забезпечення рівня конкурентоспроможності продукції, основним чинником, який визначає граничний дохід. Вона забезпечує прибутки і прямо впливає на поведінку споживачів, шляхом зниження чи підвищення [56, с. 177].

Довгостроковий характер впливу цінових рішень на діяльність фірми визначає необхідність детального планування процесу розробки стратегічних напрямків цінової політики та чіткому обґрунтуванню заходів щодо підвищення її ефективності. Адекватне використання методів ціноутворення дозволить зміцнити ринкові позиції виробника та сформувати лояльність клієнтів.

Узагальнення підходів до процесу формування системи ціноутворення компанії дозволив виокремити основні етапи, зміст та послідовність яких відображена на рис. 1.3.

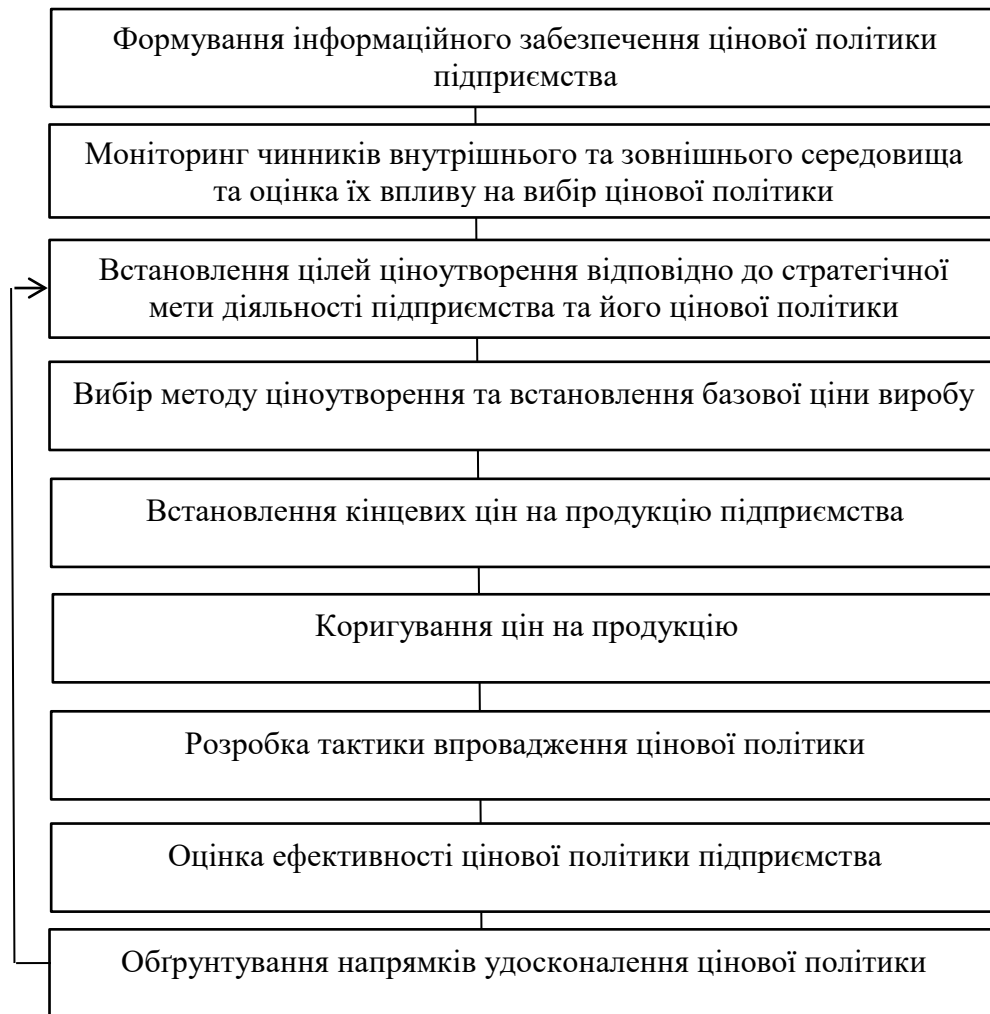


Рис. 1.3. Етапи формування та реалізації цінової політики підприємства
Джерело. Сформовано на основі [16; 37; 55; 61].

Основними передумовами формування ефективної цінової політики в ринковій економіці є орієнтація на споживачів та їх платоспроможність, врахування рівня конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його конкурентів, комплексне та постійне дослідження факторів, які впливають на цінову стратегію, моніторинг, а також застосування оптимальної методики ціноутворення, які виступають необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства, що прагне розвиватися і отримувати відповідний прибуток [60, с. 72].

Перший етап – формування інформаційного забезпечення цінової політики підприємства, який передбачає збір та обробку даних, що

дозволяють спрогнозувати можливий вплив ціноутворюючих факторів та обрати правильне цінове рішення відповідно до змін ринкових умов.

Для прийняття обґрунтованого цінового рішення слід комплексно опрацьовувати інформацію про покупців та мотиви їх поведінки при здійсненні покупки; стан конкуренції на ринку та кон'юнктурні коливання; рівень витрат виробництва та реалізації продукції; урядову політику у сфері ціноутворення.

Другий етап – виявлення факторів, що впливають на рівень цін підприємства. Дослідження факторів ціноутворення в процесі формування цінової політики доцільно здійснювати за такими напрямками: виявлення факторів, що впливають на прийняття цінових рішень; групування факторів ціноутворення, визначення зовнішніх і внутрішніх факторів; оцінка характеру і ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення; ранжування зовнішніх і внутрішніх факторів за ступенем важливості у процесі прийняття рішень щодо цін; визначення рівня значущості факторів ціноутворення на кожному етапі формування цінової стратегії підприємства; аналіз динаміки факторів ціноутворення; оцінка взаємовпливу факторів цінової стратегії [23, с. 363].

Третій етап – встановлення цілей ціноутворення відповідно до стратегічної мети діяльності підприємства та його цінової політики.

Четвертий етап – вибір методу ціноутворення з метою розрахунку базової ціни виробу. Ґрунтуючись на загальних принципах цінової політики, підприємство обирає метод ціноутворення залежно від виду продукції і ринкової ситуації. При формуванні ціни особливу роль відіграють моделі її утворення, які обираються із врахуванням трьох найважливіших умов:

- 1) кожне підприємство має економічно забезпечити своє існування, тобто ціна повинна покривати витрати, пов'язані з діяльністю підприємства;
- 2) поряд з покриттям витрат підприємство має на меті здобуття максимального прибутку, тому необхідно уточнювати ціни;
- 3) в умовах конкуренції ціна, яку споживач готовий платити за товар, істотно залежить від цін конкурентів [6, с. 149].

Досить часто стратегії ціноутворення виявляються невдалими, тому що вони базуються на інтуїтивних висновках, а не на ринковому та внутрішньому аналізі. Маркетологи, що ігнорують витрати, приймають рішення щодо ціноутворення, які максимізують частку на ринку, а не рентабельність. Фінансові менеджери, які не знайомі з уподобаннями покупців і мотивацією здійснення закупівель, приймають такі рішення з ціноутворення, що не дають можливості розподілити постійні витрати. Маркетологи і фінансові менеджери, які не зібрали достатньо інформації щодо можливостей конкурентів, приймають такі короткострокові рішення, що діють доти, доки конкуренти не відреагують на них непередбаченими діями. Ефективні рішення в ціноутворенні вимагають даних за всіма трьома факторами: витрати, покупці і конкуренти. Такі дані визначають успіх стратегії ціноутворення [6, с. 146].

Сучасна практика ціноутворення має у своєму розпорядженні великий арсенал методів визначення рівня цін на конкретні види продукції. В процесі встановлення конкретного рівня цін, розрахованого за відповідними методами, має бути визначено можливий діапазон їх формування, оптимізовано їх значення за шкалою „цінність – витрати”, оцінено рівень комерційного ризику, перевірена відповідність визначеному типу цінової політики підприємств.

Сучасна практика ціноутворення має досить широкий набір підходів і методів ціноутворення. Найбільш традиційним підходом до процесу ціноутворення є використання таких груп методів [3; 7; 16; 22; 32; 43; 51]:

1. Витратні методи, за якими ціна визначається, виходячи з витрат на виробництво, накладних витрат та бажаного обсягу прибутку, тобто, визначається гранична ціна виробу – мінімально необхідна для одержання прибутку; попит при цьому не вивчається. До них належать такі методи, як:

✓ метод повних витрат – передбачає визначення ціни виробу на основі врахування всіх поточних витрат на виробництво і збут продукції та прибуток від її реалізації, який визначається на основі очікуваної рентабельності продукції. Рентабельність встановлюється товаровиробником, виходячи з

міркування про рівень прибутковості продукції та її конкурентоспроможності; може регулюватися державою;

✓ метод маржинальних витрат – передбачає використання системи обліку витрати «директ-костинг». Суть методу полягає в роздільному обліку умовно змінних витрат і умовно постійних витрат. Формування ціни відбувається шляхом додавання до загальної величини змінних витрат суми, що покриває умовно постійні витрати і що забезпечує маржинальний прибуток;

✓ метод встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку – базується на визначенні точки беззбитковості, при досягненні якої забезпечується рівність доходів і витрат підприємства. При формуванні ціни визначається її рівень, за якої підприємство зможе отримати цільовий (очікуваний) прибуток;

✓ метод рентабельності інвестицій – полягає в тому, що підприємство встановлює таку ціну, яка б забезпечила так званий рівень повернення інвестицій. Недоліком цього методу є неврахування кон'юнктури ринку, тобто при формуванні ціни орієнтуються, перш за все, на внутрішні чинник.

2. Методи, орієнтовані на споживача визначають ціну після вивчення попиту споживачів і встановлюють ціну, прийнятну для цільового ринку, тобто, визначають той її рівень, яку споживачі будуть платити за товар, попит на який еластичний від ціни. Такими методами є [23, с. 365].

✓ метод ціноутворення на основі оцінки еластичності попиту – ціна визначається залежно від форми залежності обсягу споживання товару від змін цін на нього. Дана залежність визначається на основі інформації за минулі роки, коли відбувалися зміни у ціні продукції;

✓ метод ціноутворення на основі цінності товару – ідея даного методу полягає в тому, що споживачі розглядають товар як сукупність певних характеристик, які задовольняють його потреби.

✓ методи параметричного ціноутворення – вид ціноутворення, за якого ціни на товар встановлюються на основі формалізованої моделі залежності рівня цін від значення основних споживчих характеристик товару. Цей метод

є трудомістким і використовується при наявності розвинутої інформаційної та технічної бази.

3. Методи, орієнтовані на конкурентів, передбачають встановлення ціни залежно від іміджу товару, розходжень з товаром-аналогом, наданого сервісу, лояльності покупців, типу конкуренції та позиції підприємства на ринку. Вони реалізуються через [32, с. 45]:

✓ метод слідування за лідером – використовується тоді, коли цінність товару для споживачів висока, а кількість конкурентів на ринку обмежена. Чим більша прихильність споживача до товару підприємства, тим більший може бути розрив між цінами конкурентів. Типи лідерства: лідерство домінуючої фірми, яка займає найбільшу ринкову частку; лідерство на випередження (застосовується тоді, коли фірма ініціює зміну ціни, виходячи із змін в структурі витрат або еволюції попиту); лідерство за загальною згодою (фірма визнається лідером без особливої офіційної згоди конкурентів);

✓ метод поточних цін – використовується тоді, коли товар недиференційований і на ринку діє велика кількість виробників однотипного товару, тому фірма не може самостійно змінити рівень цін без фінансових втрат. Ціна на товар виробника встановлюється, виходячи із середніх ринкових цін на нього;

✓ метод конкурентних торгів – його використання виправдане, коли товар сильно диференційований і на ринку існує багато конкурентів. Як правило, це властиво для ринку монополістичної конкуренції. Цей метод застосовується при формуванні великих замовлень, в яких фіксується ціна товару. Таким чином, ціна на товар, з однієї сторони, має покривати витрати на його виробництво, з іншої – її рівень має бути нижчим, ніж у конкурентів.

4. Економетричні методи дозволяють встановити ціну на товар встановлюють у кілька етапів, кожен етап передбачає використання різних моделей ціноутворення, що базуються на витратах, попиті чи конкуренції. Відповідно до такого методу підприємства можуть розраховувати ціну на

свій товар, спочатку орієнтуючись на витрати підприємства, а потім коригуючи величину відповідно до конкурентної ситуації, що склалася.

П'ятий етап – визначення кінцевої ціни на продукцію підприємства. Це, як правило, стосується каналів розподілу продукції та встановлення торгівельної націнки. Реалізація цінової стратегії може передбачати:

- встановлення стандартних цін – учасник каналу збуту визначає ціни на товари або послуги з врахуванням можливого їхнього збереження в незмінному вигляді протягом тривалого часу;

- перемінне ціноутворення – підприємство спеціально змінює ціни, щоб зреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів; можуть пропонуватися неоднакові ціни для різних сегментів ринку;

- система єдиних цін - підприємство встановлює однакову ціну для всіх споживачів, що хотіли б придбати товар або послугу [19].

Шостий етап – коригування рівня ціни на продукцію. Ціна, встановлена підприємством – це преїскурантна ціна, що допускає застосування системи знижок. Преїскурантна ціна іноді збігається з кінцевою продажною ціною, але в більшості випадків підприємство коригує її певним чином.

Сьомий етап спрямований на розробку тактичних заходів реалізації цінової політики в напрямку визначення можливих ризиків зміни ціни, оптимізації витрат обігу, корегування цін відповідно до реакції конкурентів, споживачів, постачальників та інших суб'єктів споживчого ринку.

Восьмий етап включає оцінку і контроль цін. Контроль цін передбачає з'ясування необхідності їхньої зміни і коригування стратегій ціноутворення у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і торгівлі. При цьому менеджерів повинні цікавити два основних питання: по-перше, наскільки досягаються цілі стосовно прибутку і продажів; по-друге, наскільки цінові рівні і стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу, тобто стратегіям з товару, просування і розподілу.

Кінцевим дев'ятим етапом є опрацювання напрямів удосконалення цінової стратегії підприємства, що виступають обґрунтуванням зміни цілей ціноутворення на підприємстві.

Таким чином, дотримання організаційних процедур проведення формування системи ціноутворення на підприємстві дозволить комплексно підійти до визначення рівня цін, які дозволять не лише покрити витрати виробника, але й забезпечити цінність товару для споживачів.

Висновки до розділу 1

Ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність суттєво залежить від економічно обґрунтованих цінових рішень. Проведені дослідження основних теоретичних концепцій формування цін в умовах ринку показали домінування моделей витратного і ціннісного ціноутворення. Різниця між ними полягає у спрямованості самого процесу ціноутворення: витратний орієнтується на витрати виробництва, тоді як ціннісний – оптимізує їх для досягнення ринкової ціни, яку готові заплатити споживачі за товар.

На формування цінової стратегії підприємства впливають численні фактори, виявлення яких потребує комплексного аналізу ринків збуту продукції та систем управління самого підприємства. Якщо аналіз зовнішніх чинників покликаний визначити напрями стратегічних дій, то завданням аналізу внутрішніх чинників є передусім оцінювання ситуації у сфері виробництва продукції на підприємстві.

Ціноутворення виступає як процес утворення, формування цін на товари і послуги, встановлення відповідного співвідношення витрат та структури ціни. Довгостроковий характер впливу цінових рішень на діяльність фірми визначає необхідність детального планування процесу розробки стратегічних напрямків цінової політики та чіткому обґрунтуванню заходів щодо підвищення її ефективності.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРАТ «ТЕРА»

2.1. Огляд ринку кондитерських виробів: стан та перспективи розвитку

Український ринок кондитерських виробів на сьогодні є одним із найбільш розвинутих і привабливих у вітчизняній харчовій промисловості. Кондитерська галузь забезпечує щороку близько 11-15% виробництва всієї харчової промисловості країни. Крім того, галузь є одним із провідних споживачів вітчизняної сільськогосподарської сировини – цукру, борошна, крохмалю, молока тощо – на яку забезпечує значний попит.

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 15,9 кг на душу населення на рік, країна є 8-ою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення. Тому, стабільно високий попит на цю продукцію та достатня забезпеченість власними сировинними ресурсами сприяли розвитку кондитерської галузі в Україні [35, с. 97].

В Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно. Даний сегмент є висококонцентрованим, повністю сформованим та чітко структурованим з широким асортиментом продукції (понад 2000 найменувань), який динамічно оновлюється відповідно до потреба споживачів. Для нього характерним є сезонність споживання продукції:: найменша у літні місяці, тоді як під час новорічних свят попит досягає свого найбільшого значення.

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується широким асортиментом пропонованої продукції та представлений трьома основними сегментами [28, с. 30; 58, с. 269]:

1. Борошняні кондитерські вироби (торти, тістечка, пряники, печиво, бісквіти, вафлі, рулети, кекси тощо).
2. Шоколадні вироби (плитки шоколаду, шоколадні цукерки тощо).

3. Цукристі вироби (карамель, ірис, мармелад, желейні цукерки, зефір, пастила, східні солодощі тощо).

Таке товарне сегментування дозволяє виділити особливості формування попиту на кондитерські вироби та проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку. Слід зазначити, що неоднорідність складу окремих сегментів (особливо борошняних кондитерських виробів) обумовлює певну

На рис. 2.1 подано структуру виробництва кондитерських виробів в Україні в натуральному вираженні станом на кінець 2018 року.

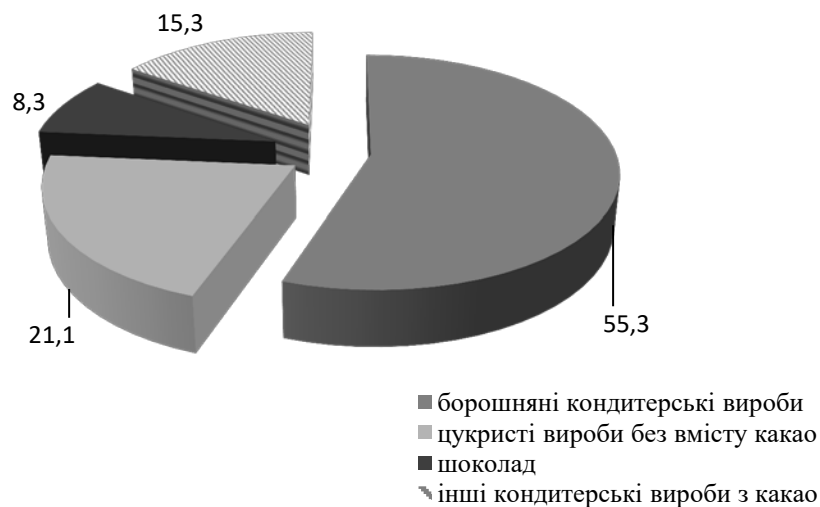


Рис. 2.1. Структура ринку кондитерських виробів в Україні в 2018 році в натуральному вираженні, %

Джерело. За даними Державної служби статистики України та оцінкою консалтингової компанії Pro-Consulting [1; 10].

Як видно з даних рисунка 2.1 у структурі ринку найбільша частка припадає на товарний сегмент борошняних кондитерських виробів (55,3%), яких характеризується стабільним попитом. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 23,6%, тоді як цукристі вироби склали 21,1%.

Якщо ж розглянути структуру цього ринку в грошовому вираженні, то 26,6% виручки в 2018 році було забезпечено за рахунок продажів шоколадних плиток, виручка від печива і бісквітів склала 19,5%, ще 17,3% додали шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% виявилися

шоколад в коробках і пакетах. Слід відмітити, що сегмент шоколаду демонструє найдинамічніше зростання (29,8% в 2018 році) серед інших кондитерських виробів і входить в трійку продуктів з найбільшим внеском у розвиток ринку [1].

Для дослідження кон'юнктури ринку кондитерських виробів та виявлення тенденцій зміни поведінки споживачів проведемо аналіз динаміки обсягів виробництва в розрізі основних сегментів ринку (рис. 2.2).

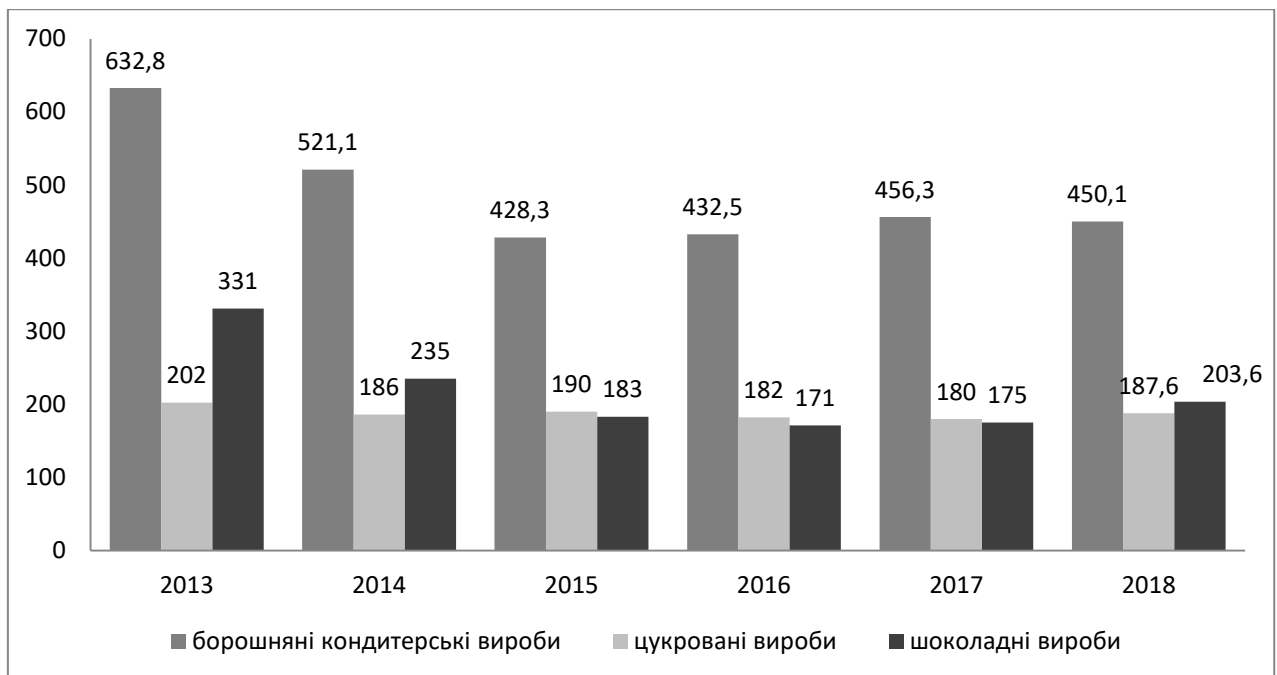


Рис. 2.2. Виробництво кондитерських виробів в Україні у 2013-2018 роках в натуральному вираженні, тис.т.

Джерело. Сформовано згідно даних [10; 27].

Результати посегментного аналізу ринку кондитерських виробів продемонстрував, що за несприятливої економічної ситуації обсяг споживання хоч і залишався стабільним, проте відбулася переорієнтація на більш дешеву продукцію (цукровані вироби, крекери, пряники, вафлі). З огляду на такі споживчі настрої, кондитерські компанії збільшили обсяги виробництва продукції середньої і низької цінових категорій.

Основними факторами, які обумовили деструктивний вплив на процеси розвитку кондитерської галузі стали девальвація гривні, падіння купівельної

спроможності населення, військовий конфлікт на сході України, а також закриття традиційних ринків збуту в країнах – членах СНД. Великі гравці втратили свої підприємства на сході країни, що призвело до внутрішнього переформатування галузі [28, с. 30; 62, с. 123; 63].

Основні показники, які характеризують стан та розвиток ринку кондитерських виробів, наведено у табл 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники ринку кондитерських виробів України
у 2016-2018 роках [1; 10]

Показники	2016	2017	2018
Обсяг виробництва, тис.т	866,39	907,26	884,08
Експорт продукції, тис.т	219,50	240,90	254,57
Імпорт продукції, тис.т.	34,20	46,71	58,36
Місткість ринку, тис.т	681,09	713,07	687,86
Темп приросту ринку, %	-	-4,70	-3,64
Індекс цін виробників продукції, %	111,6	114,5	114,6

Так, криза 2014 року, яка призвела до падіння купівельної спроможності населення, стала причиною вимушеного скорочення попиту на кондитерські вироби. До цього фактору додалася і необхідність пошуку нових експортних каналів збуту замість втрачених ринків внаслідок військових дій. Спад на кондитерському ринку тривав недовго, і вже в 2016 році ситуація стабілізувалася та відбулося поступове нарощування обсягів виробництва. Починаючи з 2016 року кондитерський ринок України почав відновлюватися, і його обсяг зріс на 0,1% в порівнянні з 2015 роком.

У 2018 році відзначено незначний спад виробництва через скорочення внутрішнього споживання, в той час як обсяг експорту та імпорту кондитерських виробів продовжував зростати. Скорочення попиту відбулося, в основному, за рахунок зменшення споживання борошняних кондитерських виробів, наслідком чого стало підвищення цін на основні види сировини, зокрема пшеничного борошна, маргарину тощо. Зростання цін виробників

забезпечило кондитерському ринку у 2018 році приріст доходу у розмірі 25,1% в порівнянні з 2017-м і досяг показника 20,5 млрд. гривень (без урахування тіньового ринку), який представлений, в основному, ФОПами, що займаються виробництвом печива, тортів і тістечок [1].

На сьогодні ринок кондитерських виробів в Україні на 94,2% представлений товарами національних виробників і лише 5,8% його місткості забезпечується за рахунок імпортних поставок [10]. Зарубіжні бренди представлені, в основному, в сегментах шоколаду і виробів з нього у верхньому ціновому діапазоні. Популярність продукції вітчизняних кондитерів обумовлена такими факторами, як 1) ціна – національна продукція доступніша, ніж імпортна; 2) якість – українські компанії пропонують широкую лінійку продукції високої якості; 3) тренд «Made in Ukraine» – з 2013 року українці прагнуть підтримувати національних виробників [20, с. 70].

Детальніше структура пропонування на ринку кондитерських виробів відображена на рис. 2.3.

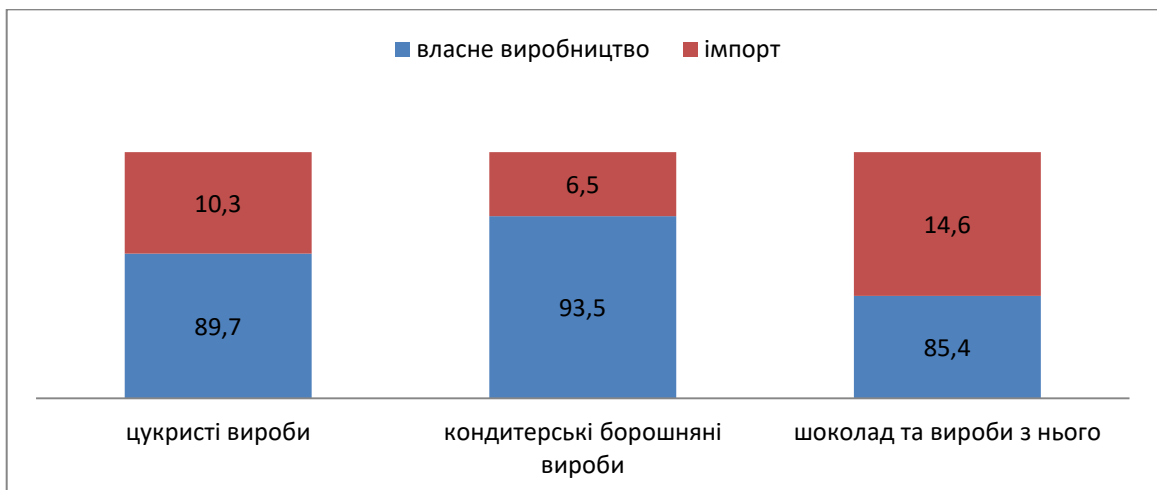


Рис. 2.3. Структура пропонування кондитерських виробів на вітчизняному ринку у 2018 році, % [1].

Втрачені позиції щодо реалізації кондитерських виробів унаслідок зменшення платоспроможності населення на вітчизняному ринку українські товаровиробники намагаються компенсувати на зовнішніх ринках [28, с. 42].

Разом з тим, експортні можливості України суттєво обмежуються в умовах запровадження карантинних заходів, що неминуче впливає на скорочення обсягів збуту продукції. Так, за підрахунками Fortune Business Insight, світовий ринок кондитерських виробів в 2019 році склав 196,56 млрд дол. США, а в 2020 мав досягти 202,63 млрд дол. США. Однак, через пандемію Covid-19 прогнозується, що в 2020 році обсяг світового ринку впаде до 188,52 млрд. дол. США [64].

Негативний вплив вже відчутний у секторі борошняних кондитерських виробів – одній із перспективних для експорту категорій української продукції. За даними Державної митної служби України, за перші 4 місяці 2020 року Україна експортувала борошняні кондитерські вироби (категорії HS1905) на суму 61 млн. дол. США, що на 26% більше, ніж за аналогічний період 2019 року. Найменший обсяг експорту спостерігався в квітні під час активної фази карантину (13 млн. дол. США), однак навіть цей обсяг більше на 1,5% за показник квітня 2019 року [10; 64].

Ринок кондитерських виробів є висококонкурентний, на якому працюють більше 750 підприємств, які розміщені досить рівномірно та відповідають густоті населення. До них входять як спеціалізовані кондитерські фабрики, комбінати, так і приватні кондитерські цехи та окремі цехи з виготовлення кондитерських виробів – складові хлібопекарних підприємств, супермаркетів.

Пропозицію на ринку кондитерських виробів формують:

- великі корпорації, компанії, які представлені в усіх регіонах країни;
- локальні підприємства, які діють на обласних і регіональних ринках, продукція яких користуються популярністю у місцевого населення;
- імпорتنі поставки кондитерської продукції невеликими партіями.

До першої групи відносять підприємства, які мають лідерські позиції на ринку та формують 60% національної пропозиції кондитерської галузі. До ТОП-8 таких компаній входять корпорація Roshen, компанія АВК, ПрАТ «Монделіс Україна», ПрАТ «Конті», ПрАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика», ТОВ «Грона» та ПП «Лукас» [5].

Близько 40% товарної пропозиції формують локальні кондитерські фабрики (цехи), які діють на місцевому ринку та чий успіх пов'язаний переважно з унікальністю продукції та низькою ціною на виробі.

На локальному ринку Тернопільської області такою компанією з понад 70-річною історією успішного розвитку, яка стабільно функціонує на ринку та користується лояльністю у споживачів, є ПрАТ «ТерА». На підприємстві зайнято близько 190 працівників, які забезпечують виробництво понад 1,7 тонн кондитерської продукції на суму 50,9 тис.грн. Крім того, підприємство у 2019 році експортувало продукції на 6 тис.євро [47].

Асортимент продукції підприємства налічує понад 150 найменувань, які можна згрупувати в 8 товарних груп, а саме: вафлі, зефір, мармелад, драже, печиво здобне і цукрове, пряники, сушки, цукерки. Аналізуючи асортимент ПрАТ «ТерА», можна стверджувати, що підприємство є унікальним стосовно товарної пропозиції на ринку. Виробництво зефіру та мармеладу у промислових масштабах практично відсутнє на регіональному рівні. Саме це відрізняє ПрАТ «ТерА» від інших виробників у даній галузі та може сформувати його конкурентні переваги за умови дотримання високої якості та смакових властивостей продукції.

Однією з проблем реалізації кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» є складні відносини з роздрібними мережами. Враховуючи дефіцит торгових площ та невелику кількість великих торговельних мереж, останні здатні диктувати свої умови. При цьому, платіжна дисципліна контрагентів є низькою і кондитерська фабрика ПрАТ «ТерА» вимушена співпрацювати з ритейлерами в умовах постійного товарного безвідсоткового довгострокового кредитування. Виходячи з цієї особливості збуту кондитерських виробів, збутові канали ПрАТ «ТерА» мають такий вигляд [47]:

- продаж офіційним дистриб'юторам (за територіальною ознакою: Вінницька, Івано-Франківська, Чернівецька, Одеська області);
- прями продажі гуртовим та роздрібним посередникам (Тернопільська, Хмельницька, Київська області);

- продаж кінцевому споживачу (Тернопільська область);
- продаж через локальні торгівельні мережі (Тернопільська, Київська).

ПрАТ «ТерА» співпрацює із багатьма постачальниками, проте найбільш питому частку (більше 10%) в ринках збуту мають Тернопільська, Хмельницька та Київська області. Згідно з маркетинговим планом на найближчий період ПрАТ «ТерА» планує зберегти та приростити обсяг реалізації продукції в кількісному та вартісному вимірі в таких регіонах як Волинська, Івано-Франківська, Рівненська та Чернівецька області, а також збільшити частку реалізації продукції за рахунок київської філії ПрАТ «ТерА» до 40 % від сукупного обсягу реалізації кондитерської продукції.

Конкурентними перевагами виробника та його виробів, зокрема, є використання традиційно-класичних рецептур, широкий асортимент кондитерських виробів, якісні та натуральні інгредієнти, без використання консервантів та сировини, що містить ГМО; контроль сировини за показниками безпеки; відповідність вимогам сертифікації управління безпечністю харчових продуктів відповідно до стандарту ДСТУ ISO 22000:2007. Впровадження останньої засвідчує прагнення ПрАТ «ТерА» у підтримці безпечності власної продукції та відповідності усіх виробничих та збутових процесів вимогам міжнародних стандартів, і завдяки довірі споживачів до торговельної марки в умовах зростаючої конкуренції дозволяє зберегти та розширити свою частку на внутрішньому ринку.

Для того, щоб зберегти свою ринкову нішу на ринку, ПрАТ «ТерА» потрібно підготуватися до нових викликів та змін споживчих вподобань в умовах так званої «нової нормальності» після закінчення пандемії. Загалом, виробникам треба звернути увагу на наступні моменти:

- переосмислення цінності здоров'я: кожна криза, пов'язана з хворобою, змушує споживачів все більше замислитися над своїм здоров'ям. Використання корисних інгредієнтів, органічні та веганські продукти та обов'язкове роз'яснення цієї користі на упаковці та в маркетингових матеріалах – все це буде в тренді;

- прозорість: ще задовго до початку пандемії споживачі ставали все більш обізнаними та все більше цікавилися інгредієнтами харчових продуктів та місцем їх походження. Світова пандемія тільки посилить цей тренд – виробник має надати споживачу почуття контролю: надавати детальну інформацію про походження товарів та їх інгредієнтів;

- «близькість» до споживача: пандемія та карантинні заходи можуть привернути увагу споживачів до локальних виробників та домашньої випічки. Під час і після пандемії взаємодія зі споживачами буде важливішою, ніж будь-коли. Часто споживачі купують не сам продукт, а історію, яка стоїть за цим продуктом – історія створення виробництва, давнього чи інноваційного рецепту, цінностей бренду, соціальної складової – все це допоможе споживаючи відчувати свою «близькість» до бренду [63; 64].

Формувати власну товарну, маркетингову та цінову політику ПрАТ «ТерА» повинна відповідно до основних тенденцій розвитку кондитерського ринку, тим більше, що присутність виробника у різних сегментах ринку дозволить якнайповніше розвинути її потенціал та подолати окремі диспропорції у формуванні попиту на кондитерському ринку.

2.2. Аналіз ефективності системи ціноутворення та управління витратами на ПрАТ «ТерА»

ПрАТ «ТерА» здійснює активну цінову політику для реалізації всіх ринкових можливостей збільшення продажів продукції, реагуючи на особливості цінової стратегії конкурентів. За допомогою існуючої системи ціноутворення ПрАТ «ТерА» прагне збільшити обсяги продажів за рахунок якісних показників кондитерської продукції та масштабів виробництва, що дозволить їй збільшити свою присутність на ринку та забезпечити прибутковість на перспективу.

ПрАТ «ТерА» позиціонує себе на ринку як виробник кондитерських виробів за класичними рецептурами з натуральної сировини, яка відповідає вимогам щодо якості та безпечності харчових продуктів. Стратегічна лінія поведінки ПрАТ «ТерА» у сфері ціноутворення обумовлюється орієнтацією виробника на довготривалу перспективу та завоювання лідерських позицій на локальному ринку кондитерських виробів за показниками якості та доступності споживачам. Для заволодіння більшою часткою ринку з розрахунком на довгострокові прибутки необхідно знижувати ціну продукції у порівнянні із конкурентами. Тобто, система цін має бути гнучкою для заохочення більшої частки покупців. Проте, зниження платоспроможного попиту, зростання цін на какао-боби та цукор, збільшення тарифів на промислове використання електроенергії суттєво лімітують можливості ПрАТ «ТерА» глибокого проникнення на ринок.

В таких умовах ПрАТ «ТерА» застосовує принцип цінової диверсифікації, згідно з яким встановлює різні ціни для кожного сегменту ринку, на якому пропонує продукцію. Широкий асортимент товарної продукції (понад 150 найменувань) дозволяє ефективно реалізовувати таку стратегію ціноутворення. Так, у сегменті цукристих виробів ПрАТ «ТерА» займає лідерські позиції як виробник продукції у промислових масштабах, а тому може маніпулювати обсягами пропонованого товару та утримувати вигідний для неї рівень цін, орієнтуючись при цьому на можливості попиту. Сегмент борошняних кондитерських виробів є висококонкурентним, попит характеризується низькою ціновою еластичністю, тому цінові рішення підприємства приймаються на рівні середніх значень, враховуючи співвідношення «якість/ціна». Преміум-сегмент шоколадних виробів дозволяє застосувати виробнику систему націнок за виготовлення продукції високої якості.

Ефективність цінової диверсифікації в умовах стагнації ринку кондитерських виробів забезпечується тоді, коли виробник має реальну можливість знижувати рівень операційних витрат, при цьому забезпечуючи нормальну прибутковість бізнесу. Використовуючи витратно орієнтовану

систему ціноутворення, за якою кінцева ціна виробу визначається на основі фактичних (бухгалтерських) витрат, ПрАТ «ТерА» не враховує економічну цінність кондитерської продукції для споживача. Доступність ціни при цьому досягається застосуванням системи знижок, які носять тимчасовий характер, а тому не здійснюють системний вплив на виручку підприємства. Таким чином, оцінка ефективності системи ціноутворення на ПрАТ «ТерА» потребує аналізу складу та структури витрат.

Витрати виробництва чинять суттєвий вплив на формування кінцевої ціни продукції, призначенням якої є не лише покриття затрат виробника, але й забезпечення мінімальної рентабельності його діяльності. Хоча управління витратами знаходиться у компетенції самого підприємства, досягти повного контролю за їх величиною не вдається. Із зростанням вартості ресурсів підприємство може збільшити ціну на власну продукцію, тим самим перекладаючи додаткові витрати виробництва на споживачів. На практиці така стратегія може призвести до втрати частини клієнтів та суттєвого падіння обсягу продажів [14, с. 39].

ПрАТ «ТерА» визначає собівартість продукції на основі планової калькуляції. Об'єктом калькуляції є готовий кондитерський виріб. Калькулювання продукції здійснюється за методом неповних витрат, який передбачає включення до собівартості продукції лише змінних витрат, при чому як прямих, так і змінної частини витрат загальновиробничого призначення. Прямі витрати відносяться до окремих виробів підставі первинних документів, а змінні загальновиробничі витрати розподіляються пропорційно до бази розподілу – фонду заробітної плати. Непрямі витрати, пов'язані із управлінням підприємством та організацією збутової діяльності, розглядаються як витрати періоду та списують за рахунок прибутку.

Сучасні правила бухгалтерського обліку передбачають калькулювання лише виробничої собівартості, проте обґрунтування цінових рішень підприємства має базуватися на повній собівартості. Тому на підприємствах слід застосовувати обидва методи калькулювання: за неповними витратами –

для цілей бухгалтерського обліку та формування фінансової звітності та за повними витратами – для цілей управлінського обліку, аналізу та планування витрат, формування цінової політики підприємства.

З метою оцінки ефективності управління витратами та формування конкурентної ціни на продукцію ПрАТ «ТерА» проведемо детальний аналіз складу сукупних витрат підприємства в розрізі місць їх виникнення.

Результати проведеного аналізу витрат подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз статей витрат ПрАТ «ТерА» на виробництво та реалізацію кондитерської продукції

№ п/п	Показник	Значення показника за роками				Зміна 2019/2018	
		2016	2017	2018	2019	абсол.	%
1	Виробнича собівартість	47320	45202	44668	47596	2928	6,6
2	Адміністративні витрати	3362	3160	4317	4615	298	7,0
3	Витрати на збут	4617	6462	7501	6710	-791	-10,5
4	Інші операційні витрати	359	273	1584	353	-1229	-77,6
Разом		54558	55097	58070	59274	1204	2,1

Джерело. Розраховано за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» [47].

Як видно з даних табл. 2.2 сукупні витрати підприємства на виготовлення та реалізацію продукції демонструють тенденцію до зростання протягом досліджуваного періоду при звуженому типі виробництва кондитерських виробів. На кінець 2019 року витрати ПрАТ «ТерА» зросли у порівнянні із минулим роком на 2,1% та склали 59274 тис.грн. Приріст сукупних витрат відбувся за рахунок зростання виробничої собівартості на 6,6% та розміру адміністративних витрат на 7%. Протягом 2016-2019 років ПрАТ «ТерА» поступово збільшувала збутові витрати для налагодження торгівельної мережі та розвитку власної торгової марки. Проте, у 2019 році витрати на збут продукції скоротилися і становили 6710 тис.грн. Це відбулося, насамперед, через зниження рентабельності продажів, коли витрати на

утримання персоналу, підтримку торгівельних зв'язків та обслуговування транспортних засобів, перевищили отриманий ефект у вигляді чистого реалізаційного доходу підприємства. Інші операційні витрати ПрАТ «ТерА» у 2019 році становили 353 тис.грн., що на 129 тис.грн. або на 77,6% більше значення 2018 року. Ріст цієї статті витрат обумовлений використанням власних активів комерційних цілях задля поповнення обігового капіталу підприємства.

Для виявлення елементів, які визначають рівень цін на продукцію ПрАТ «ТерА», проведемо аналіз структури його сукупних витрат. Для цього дослідимо структурні зміни у складі витрат ПрАТ «ТерА» у 2016 і 2019 роках та обґрунтуємо цінові рішення підприємства, які визначили відповідно прибуткову та збиткову діяльність.

На рис. 2.4 відображена динаміка витрат ПрАТ «ТерА».

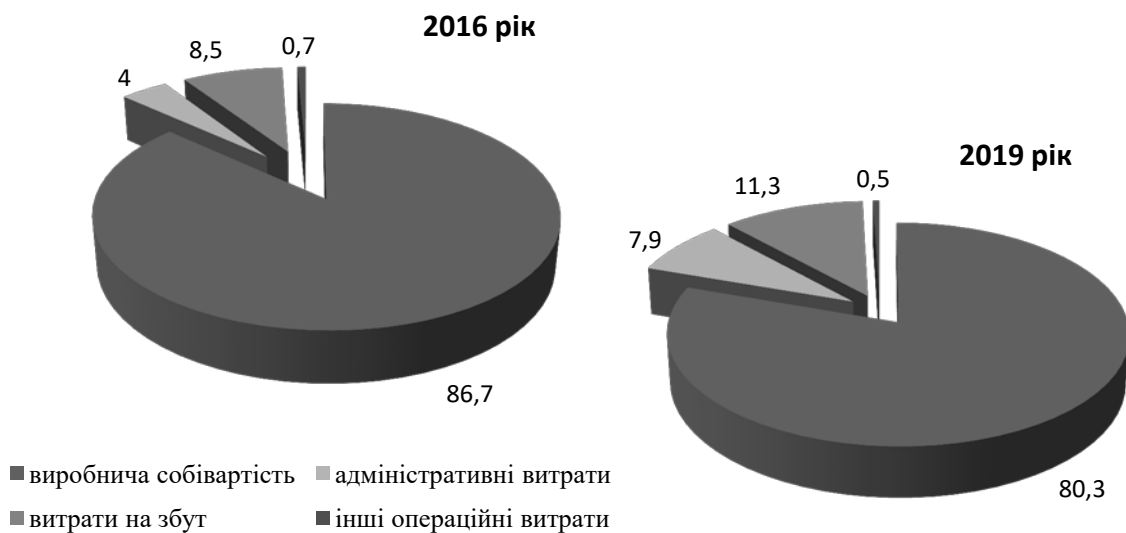


Рис. 2.4. Динаміка структури витрат на виробництво та реалізацію продукції ПрАТ «ТерА» у 2016 та 2019 роках.

Джерело. Сформовано за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» [47].

З даних рис. 2.4 помітні зміни, які відбулися у структурі сукупних витрат ПрАТ «ТерА». Традиційно найбільша частка припадає на операційні витрати, пов'язані безпосередньо із виробництвом продукції. У 2016 році виробнича собівартість склала 86,7% сукупних витрат, а на 2019 рік її частка скоротилася до 80,3%, що пов'язано із скороченням обсягів продажу

кондитерської продукції. Разом з тим, у 2016 році, коли підприємство отримало за підсумками своєї діяльності прибуток у розмірі 1416 тис.грн., частка адміністративних витрат становила 4,1% та витрати на збут формували 8,% сукупних витрат. Станом на кінець 2019 року частка адміністративних витрат зросла майже на 4%, а приріст збутових витрат забезпечив 11,3% сукупних витрат ПрАТ «ТерА». Зростання останніх пов'язане із проведенням активної збутової політики підприємства, направленої розширення ринкової частки на локальному ринку через формування торговельної мережі. Очевидно, що доцільність таких витрат є необхідною умовою функціонування в умовах конкурентного ринку, проте їх ефективність є сумнівною, оскільки ПрАТ «ТерА» не покриває операційні витрати отриманою виручкою від реалізації продукції.

Оскільки виробнича собівартість об'єднує близько 80,3% сукупних витрат на виробництво та реалізацію продукції ПрАТ «ТерА», то її динаміка та склад потребує детальнішого дослідження. Зміна розміру окремих елементів операційних витрат є прямим наслідком особливостей ведення господарської діяльності, тоді як існують і такі, які задаються підприємству через механізми державного регулювання та ринкових коливань.

Динаміка елементів операційних витрат ПрАТ «ТерА» за 2016-2019 роки наведено на рис.2.5.

Як видно з даних, відображених на рис.2.5, протягом 2016-2017 років при зниженні обсягів виробництва кондитерської продукції розмір матеріальних витрат відповідно зменшувався. Проте, із 2018 року така тенденція змінилася і при звуженому типі відтворення виробництва матеріальні витрати зросли. Це наслідок впливу зростання ціни на сировину, а саме цукор та какао-боби, які ПрАТ «ТерА» використовує в великій кількості при виробництві практично усіх позицій товарного асортименту.

Зростання помітним є і в статті оплати праці. Проте, такі зміни обумовлені зростанням рівня мінімальної заробітної плати, що вимагає обов'язкового приведення оплати праці до встановленої норми соціального

забезпечення. Реальних можливостей підвищити суттєво заробітну плату у ПрАТ «ТерА» немає в силу збитковості виробництва.

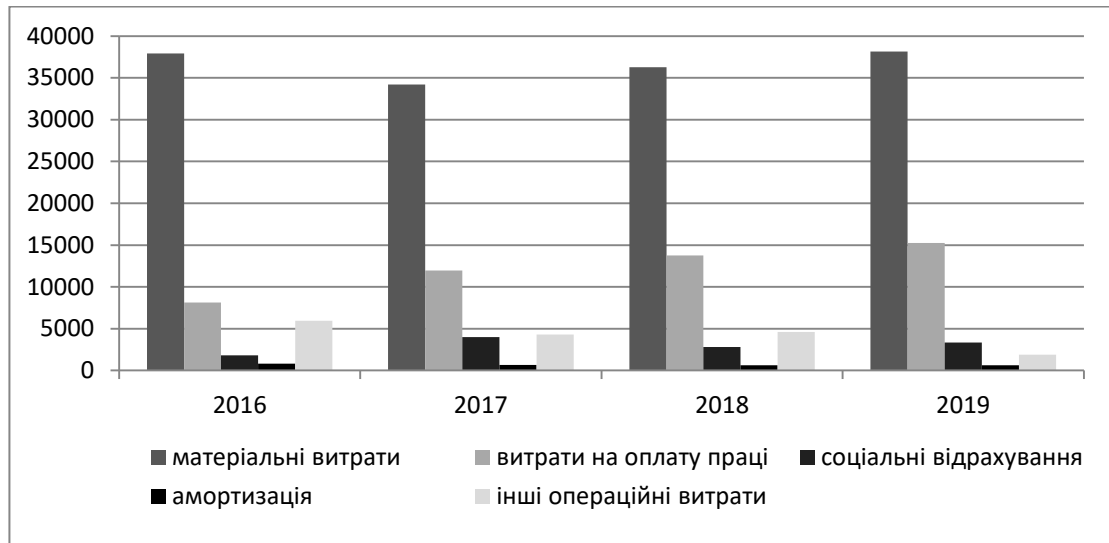


Рис. 2.5. Динаміка операційних витрат ПрАТ «ТерА» за 2016-2019 роки
Джерело. Сформовано за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» [47].

Амортизація практично залишилася незмінною протягом 2016-2019 років, що вказує на просте відтворення основного капіталу ПрАТ «ТерА», яка обрала політику підтримки обладнання у технічно справному стані і проведення інвестиційних операцій їх оновлення в межах отриманих амортизаційних відрахувань. Через відсутність можливості закупити нове обладнання рівень його фізичного зношення на кінець 2019 року становив 78,2%, що може негативно позначатися на якості виробленої продукції. Інші операційні витрати поступово скорочувалися і на 2019 рік продемонстрували значне падіння, що дозволило зрештою ПрАТ «ТерА» зменшити збитковість операційної діяльності.

Для оцінки можливості ПрАТ «ТерА» проводити гнучку цінову політику доцільно проаналізувати склад операційних витрат підприємства, визначити витратоутворюючі елементи та виявити резерви їх зниження.

На рис. 2.6 структуру елементів операційних витрат ПрАТ «ТерА».

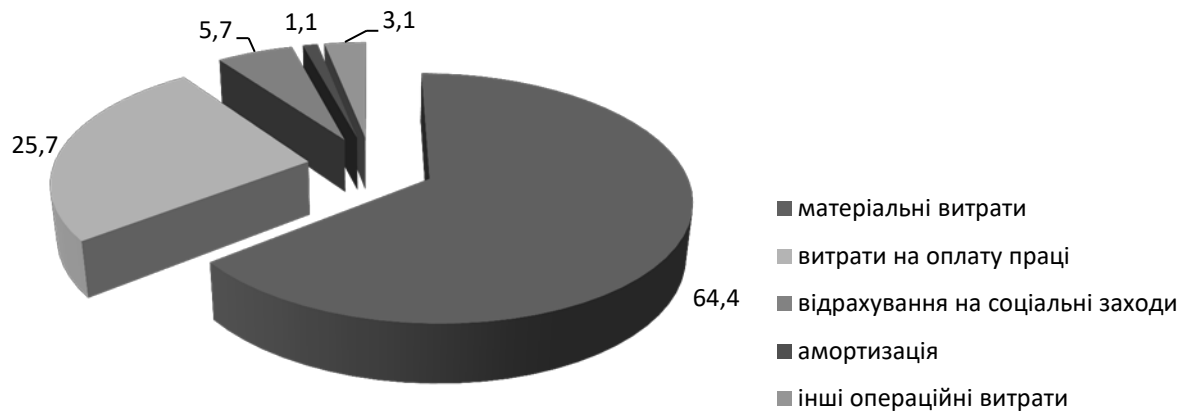


Рис. 2.6. Структура операційних витрат ПрАТ «ТерА» у 2019 році
Джерело. Розраховано за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» [47].

Матеріальні витрати займають найбільшу частку операційних витрат підприємства, яка станом на 2019 рік склала 64,4%. Висока матеріаломісткість виробництва й визначає залежність ПрАТ «ТерА» від цінових коливань на сировинних ринках. Соціально захищена та мотиваційно орієнтована стаття операційних витрат «Оплата праці та відрахування» складає відповідно 25,7% та 5,7% загального кошторису виробництва. Мізерно низькою є частка амортизаційних відрахувань – у 2019 році вона становила лише 1,1%, тим самим сигналізуючи про технічний рівень виробництва. Інші операційні витрати, незважаючи на кількісне скорочення їх розміру, становлять 3,1%, збільшуючи таким чином загальновиробничі накладні витрати підприємства.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про обмежені можливості ПрАТ «ТерА» знизити ціни на кондитерську продукцію за рахунок зменшення прямих операційних витрат та скоротити накладні витрати, які призводять до зростання виробничої собівартості. Саме тому ПрАТ «ТерА» має здійснювати пошук внутрішніх резервів зростання, за якого досягнеться економія ресурсів та підвищиться продуктивність їх використання.

Для виявлення взаємозв'язку між фінансовим результатом діяльності ПрАТ «ТерА» та структурою його витрат проведемо факторний аналіз прибутку компанії. Метою такого аналізу є визначення впливу кожної статті

витрат та доходу підприємства на його прибуток. Це дозволить не лише визначити критичні точки діяльності підприємства, але й дозволить посилити обґрунтування його цінових рішень.

На основі аналізу надходжень та видатків ПрАТ «ТерА», зазначених у Звіті про сукупний дохід за 2019 рік, вплив факторних показників на чистий прибуток підприємства можна подати у вигляді адитивної моделі [65, с. 118]:

$$\text{ЧП} = \text{ЧД} - \text{СР} - \text{АВ} - \text{ВЗ} + \text{ІОД} - \text{ІОВ}, \quad (2.1)$$

де ЧП – чистий прибуток підприємства; СР – собівартість реалізованої продукції; АВ – адміністративні витрати; ВЗ – витрати на збут; ІОД – інші операційні доходи; ІОВ – інші операційні витрати.

У даній моделі чистий дохід та собівартість реалізованої продукції є комплексними елементами, на величину яких чинять вплив безліч факторів. В рамках оцінки ефективності системи ціноутворення на підприємстві визначальними для аналізу є обсяг продажу та середньореалізаційні ціни.

За звітний період дохід від реалізації кондитерської продукції ПрАТ «ТерА» скоротилася на 6721 тис.грн. Ця зміна відбулася за рахунок:

- 1) зростання цін: $\text{ЧД}_{\text{ціна}} = 42774 - \frac{42774}{1,0655} = +2629$ тис. грн.
- 2) скорочення обсягу: $\text{ЧД}_{\text{обсяг}} = \frac{42774}{1,0655} - 49495 = -9350$ тис. грн.

Отже, зростання цін викликало збільшення виручки підприємства на 2629 тис.грн., проте кількісне скорочення обсягу випуску продукції нівелювало цей ефект і зменшило доходи ПрАТ «ТерА» на 9350 тис.грн.

Зростання собівартості реалізованої продукції на 2928 тис.грн. у 2019 році є результатом впливу:

- 1) цінового чинника $\text{СР}_{\text{ціна}} = 47596 - \frac{47596}{1,0655} = +2926$ тис. грн.
- 2) фізичного обсягу $\text{ЧД}_{\text{обсяг}} = 2928 - 2926 = +2$ тис. грн.

Таким чином, за рахунок зростання цін на кондитерську продукцію собівартість збільшилась на 2926 тис.грн., тоді як зміна обсягу випуску забезпечила її ріст на 2 тис.грн.

Як видно з проведених розрахунків, зміна ціни чинить різноспрямований вплив на чистий прибуток ПрАТ «ТерА» – обсяг виручки забезпечив додатковий дохід на суму 2629 тис.грн., тоді як собівартість продукції скоротила результат діяльності фабрики на 2926 тис.грн. З врахуванням цього, у 2019 році спостерігається негативний вплив ціни на чистий прибуток ПрАТ «ТерА», який оцінюється у 297 тис.грн.

Вплив зміни адміністративних витрат на чистий прибуток:

$$AB = -(4615 - 4317) = -298 \text{ тис. грн.}$$

Перевитрати за статтею адміністративних витрат призвели до зниження розміру чистого прибутку ПрАТ «ТерА» на 298 тис.грн.

Вплив зміни витрат на збут на чистий прибуток:

$$B3 = -(6710 - 7501) = +791 \text{ тис. грн.}$$

Скорочення збутових витрат підприємства у 2019 році збільшили можливості сформувати додатковий прибуток на 791 тис.грн.

Вплив зміни інших операційних доходів на прибуток підприємства:

$$IOД = 16403 - 559 = +15844 \text{ тис. грн.}$$

Активне використання власних активів в комерційних цілях дозволило ПрАТ «ТерА» у 2019 році збільшити розмір чистого прибутку на 15844 тис.грн.

Вплив зміни інших операційних витрат на чистий прибуток:

$$IOB = -(353 - 1584) = +1229 \text{ тис. грн.}$$

Зниження інших операційних витрат забезпечило приріст чистого прибутку фабрики на 1229 тис.грн.

Фінансовий результат діяльності ПрАТ «ТерА» у досліджуваному періоді сформований як збиток. У 2018 році він сягнув рекордного значення у 8016 тис.грн., а на кінець 2019 року скоротився до рівня 98 тис.грн. Зменшення збитку на 7918 тис.грн. кондитерської фабрики дозволило генерувати додатковий прибуток, який дозволить розпочати новий операційний цикл виробництва та пришвидшити оборотність обігових коштів підприємства.

Узагальнимо пофакторний вплив означених чинників на зміну чистого прибутку ПрАТ «ТерА» протягом 2018-2019 років у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Пофакторний вплив чинників доходів та витрат на зміну фінансового результату діяльності ПрАТ «ТерА» протягом 2018-2019 років

№ п/п	Фактор впливу	Розмір, тис.грн.
1	Середні ціни на продукцію	-297
2	Обсяг реалізації	-9350
3	Обсяг випуску продукції	+2
4	Адміністративні витрати	-298
5	Витрати на збут	+791
6	Інші операційні доходи	+15844
7	Інші операційні витрати	+1230
Зміна розміру збитку		+7922

Джерело. Розраховано самостійно за даними фінансової звітності [47].

Результати проведеного аналізу свідчать про суттєвий вплив на кінцевий результат діяльності ПрАТ «ТерА» скорочення обсягів продажу продукції (-9350 тис.грн.), зростанням середніх реалізаційних цін (-297) та наростання накладних витрат адміністративного характеру (-298 тис.грн.). Оскільки фактори операційної діяльності, які безпосередньо визначають прибутковість такої діяльності, здійснюють негативний вплив, ПрАТ «ТерА» змушена використовувати власні активи як об'єкти операційної оренди або реалізовувати незадіяні у виробництві необоротні засоби. Враховуючи це, підприємству необхідно здійснити переорієнтацію стратегії розвитку на оптимізацію витрат та зміну підходів до ціноутворення.

2.3. Вплив цінових рішень ПрАТ «ТерА» на фінансові результати діяльності.

Ефективність діяльності підприємства суттєво залежить від економічно обґрунтованих цінових рішень. Для підприємства ціни є ефективним засобом активізації попиту та дієвим інструментом у конкурентній боротьбі, що покликані поєднувати економічні інтереси товаровиробників і споживачів.

Формуючи власну систему ціноутворення, підприємство впливає на весь процес реалізації продукції та визначає граничний дохід.

Система ціноутворення ПрАТ «ТерА» є складовою її конкурентної стратегії на ринку кондитерських виробів, яка формується у нерозривному зв'язку із маркетинговою діяльністю підприємства та тісно пов'язана з його комерційними цілями. Саме тому від якості цінової політики залежать кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, рівень його прибутковості, структура виробництва і розподіл готової продукції.

Для початку визначимо вплив системи ціноутворення ПрАТ «ТерА» на загальні результати його діяльності, що вказують на успішність прийнятих тактичних рішень з розвитку власного кондитерського виробництва. У таблиці 2.4 наведено динаміку основних фінансових показників діяльності ПрАТ «ТерА» протягом 2016-2019 років.

Таблиця 2.4

Фінансові результати діяльності ПрАТ «ТерА» за 2016-2019 роки

№ п/п	Показник	Значення показника за роками				Зміна у % 2019/2018
		2016	2017	2018	2019	
1	Обсяг виробництва, т	2324	2268	1966	1704	-13,3
2	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	55971	54350	49495	42774	-13,6
3	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	47320	45202	44668	47596	+6,6
4	Валовий прибуток, тис.грн.	8651	9148	4827	-4822	знизився в два рази
5	Операційний прибуток, тис.грн.	1638	-492	-8035	-122	-98,5
6	Чистий прибуток, тис.грн.	1416	-788	-8016	-98	-98,8
7	Рентабельність продажів RoS, %	2,9	-1,0	-16,2	-0,3	-15,9
8	Чиста рентабельність, %	2,9	-1,4	-16,2	-0,2	-16,0

Джерело. Розраховано за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» [47].

Скорочення платоспроможного попиту на продукцію ПрАТ «ТерА» обумовили проблеми із збутом та спричинили появу ознак системної кризи розвитку підприємства, що проявляється у скороченні обігового капіталу та наростанні збитковості виробництва. Незважаючи на кількісне скорочення випуску продукції у 2019 році на 262 тонн та відповідного зменшення обсягів затрачених ресурсів, застосування на ПрАТ «ТерА» витратного методу ціноутворення в умовах подорожчання сировини викликало скорочення чистого доходу фабрики на 13,6%. Збільшення собівартості реалізованої продукції у 2019 році на 6,6% спровокувало катастрофічне падіння рівня ефективності господарювання підприємства і, як наслідок, у звітному 2019 році ПрАТ «ТерА» отримала збиток від реалізації продукції у розмірі 4822 тис.грн.

Розмір збитку, отриманого ПрАТ «ТерА» від операційної діяльності у 2019 році, склав 122 тис.грн. та показав падіння у порівнянні з минулим роком на 98,5%. Слід відмітити, що скорочення збитковості основної діяльності ПрАТ «ТерА» відбулося не стільки за рахунок оптимізації операційних витрат, як через отримання додаткового доходу від здачі активів підприємства в операційну оренду та реалізації частини необоротних засобів. Використання власних активів в комерційних цілях, звичайно, дозволяє фінансувати операційну діяльність підприємства, проте свідчить про неповну завантаженість його виробничих потужностей та скорочення його присутності на ринку.

Загальний результат діяльності ПрАТ «ТерА» на кінець 2019 року характеризується збитком у розмірі 98 тис.грн. Незважаючи на отриманий негативний результат діяльності ПрАТ «ТерА» у звітному році, підприємству вдалося суттєво зменшити збиток у порівнянні із 2018 роком на 7918 тис.грн.

Проте, тривале наростання збитковості підприємства протягом періоду, що досліджується, негативно вплинуло на рентабельність його діяльності. Так, значні коливання показників рентабельності протягом досліджуваного періоду свідчать про високі ризики та нестійкість бізнес-моделі компанії, а їх від'ємні значення – про відсутність коштів для виплати дивідендів акціонерам ПрАТ «ТерА».

В умовах кризи, спричиненої пандемією Covid-19, доходи населення суттєво знизилися і, як наслідок, скоротилися витрати на купівлю продуктів харчування, в тому числі і кондитерських виробів, які не входять до списку товарів першої необхідності. Саме тому кондитерська фабрика ПрАТ «ТерА», яка конкурує в основному на локальному ринку, зазнала негативних наслідків зниження платоспроможного попиту.

За підсумками 2019 року розмір непокритого збитку ПрАТ «ТерА» становив 8351 тис.грн., що викликало дефіцит власного капіталу на суму у 2334 тис.грн. Оскільки підприємство має низький кредитний рейтинг і залучення кредитів з огляду на його фінансовий стан є неможливим, то фінансування власної операційної діяльності ПрАТ «ТерА» відбувається за рахунок коштів, акумульованих у поточній кредиторській заборгованості.

На рис. 2.7 наведена структура фінансування ПрАТ «ТерА» у 2019 році.

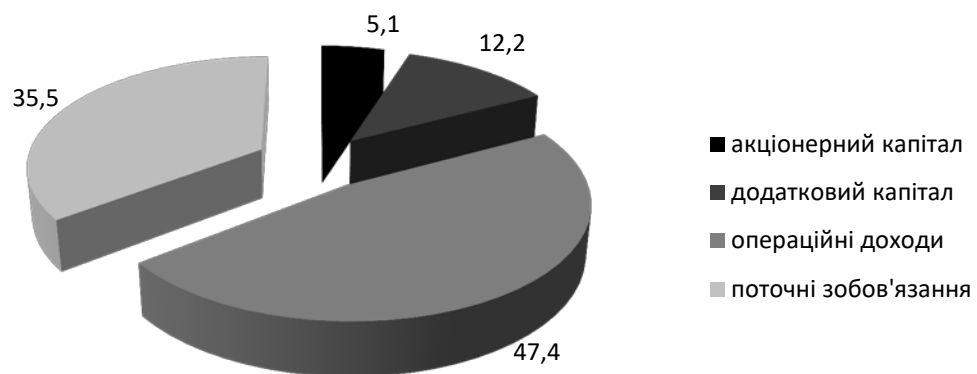


Рис. 2.7. Структура джерел фінансування операційної діяльності ПрАТ «ТерА» у 2019 році, % [47].

Як видно із даних рисунка, частка поточних зобов'язань у фінансуванні операційної діяльності ПрАТ «ТерА» у 2019 році 35,5%. Ризик використання заборгованості як джерела покриття витрат на виробництво продукції полягає у ймовірності перетворення її на платний ресурс в разі прострочення термінів проведення розрахунків з кредиторами і «замороження» обігових коштів в активах внаслідок сповільнення їх оборотності.

Особливим джерелом фінансування для ПрАТ «ТерА» в умовах зниження активності на ринку кондитерських виробів є додаткові надходження від операційної діяльності, утворені за рахунок комерційного використання наявних активів підприємства, а саме, дохід від реалізації активів, їх операційної оренди, операційні курсові різниці, а також відсотки на залишки коштів на поточних рахунках в банку. Такий спосіб фінансування у поточному році дозволив отримати 16378 тис.грн. доходу, що дозволило частково перекрити розмір валового збитку від реалізації кондитерської продукції у 2019 році.

Оскільки виробництво кондитерських виробів є матеріаломістким, то рівень забезпечення активів підприємства фінансовими ресурсами є сферою особливої уваги з боку його керівництва. Катастрофічний дефіцит власного капіталу ПрАТ «ТерА» є наслідком розгортання на підприємстві фінансової кризи, яка визначила незадовільну структуру капіталу, так і зниження ефективності його використання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності використання капіталу ПрАТ «ТерА»

№ п/п	Показник	Значення показника				Зміна у % 2019/2016
		2016	2017	2018	2019	
1	Коефіцієнт автономії	0,49	0,51	від'ємні значення		-46,0
2	Робочий капітал, тис.грн.	3073	2328	-4882	-5598	знизився в 2,8 рази
3	Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	0,31	0,30	-0,76	-0,82	знизився в 1,1 рази
4	Рентабельність власного капіталу ROE, %	22,6	-12,8	збиток в 4,5 рази більший ВК	-4,3	-26,9
5	Коефіцієнт Бівера	0,40	0,26	-0,65	0,05	-87,5

Джерело. Розраховано за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» [47].

Результати проведеного у табл. 2.5 аналізу свідчать про відсутність у підприємства здатності як генерувати поточний прибуток, так і забезпечувати стабільність функціонування у довгостроковій перспективі.

Системне наростання збитковості операційної діяльності призвело до вимивання власного обігового капіталу та знижує його адаптивні можливості розвитку при зміні ринкової ситуації.

Поточний аналіз фінансових показників стійкості ПрАТ «ТерА» проведемо у динаміці із 2016 роком, який для компанії був найуспішніший в досліджуваному періоді. По суті потенціал, сформований до 2016 року, дозволив ПрАТ «ТерА» продовжувати діяльність навіть в умовах перманентних збитків. Коефіцієнт автономії у 2019 році прийняв від'ємне значення, яке спричинене тривалим накопиченням непокритого збитку ПрАТ «ТерА». За таких обставин підприємство не має можливості самостійно забезпечувати власні потреби операційної діяльності, а тому дофінансовує їх за рахунок зовнішніх коштів, акумульованих у поточній кредиторській заборгованості.

На кінець 2019 року ПрАТ «ТерА» відчувала дефіцит робочого капіталу на суму 5598 тис.грн., що суттєво обмежило можливості виробника розширювати діяльність та інвестувати у власний розвиток. Близько 82% оборотних активів ПрАТ «ТерА» були забезпеченні за рахунок боргових коштів (кредиторської заборгованості), оскільки грошові надходження від операційної діяльності капіталізувалися для покриття накопичених збитків.

Усі ці негативні тенденції позначилися на зниженні рентабельності власного капіталу ПрАТ «ТерА». Якщо у 2016 році віддача на вкладений у виробництво капітал склала 22,6%, то станом на кінець 2019 року помітною стала тенденція до зниження ефективності використання власного капіталу – рентабельність прийняла від'ємне значення і становила -4,3%. Тривалий негативний вплив збитковості діяльності ПрАТ «ТерА» безумовно знизив фінансову стійкість компанії і збільшив ймовірність її банкрутства в найближчій перспективі. Про це яскраво свідчить коефіцієнт Бівера, значення якого змінювали прогноз для ПрАТ «ТерА» від стійкого стану (2016-2017 роки) до ситуації швидкого банкрутства (2019 рік) протягом двох років. Низьке значення коефіцієнту сигналізує про незадовільну структуру балансу, а

його стрімке скорочення – про зниження прибутку, який направляється на розвиток виробництва.

Кредиторська заборгованість є найбільш ризиковим джерелом фінансування операційних потреб, оскільки терміни її погашення є незначними у порівнянні із банківськими позиками. В умовах наростаючої збитковості операційної діяльності для ПрАТ «ТерА» поточна заборгованість виступає основним джерелом фінансування її потреб, а тому рівень платіжної забезпеченості рахунків кредиторів є актуальним питанням менеджменту підприємства. На 2019 рік коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості зафіксував можливість ПрАТ «ТерА» покрити лише 14% строкових зобов'язань за рахунок коштів, отриманих від погашення дебіторської заборгованості. Зростання частки кредиторської заборгованості у структурі капіталу ПрАТ «ТерА» обумовлене її використанням як джерела фінансування операційної діяльності.

Таку оцінку можна провести в ході оцінки рівня ліквідності підприємства, метою якої є виявлення причин сповільнення оборотності капіталу підприємства та виникнення дефіцитного грошового потоку. В цьому контексті важливим є оцінити структуру активів компанії та визначити ступінь покриття поточних зобов'язань підприємства, взятих перед кредиторами.

Оцінка ліквідності ПрАТ «ТерА» має важливе значення, оскільки вона дає оперативну інформацію про поточний стан його фінансових ресурсів. Так, для власників підприємства недостатня ліквідність може означати зменшення прибутковості, послаблення контролю за його діяльністю та часткову або повну втрату вкладень капіталу. У випадку, коли власники несуть необмежену відповідальність, їх збитки можуть навіть перевищити початкові вкладення. Для кредиторів недостатня ліквідність боржника може свідчити про затримку у сплаті процентів та основної суми боргу. Поточний стан ліквідності підприємства може також вплинути на відносини з покупцями (клієнтами) та постачальниками товарів та послуг. Такі зміни

можуть призвести до неспроможності підприємства виконати умови контрактів та призвести до втрати зв'язків з постачальниками.

Результати аналізу ліквідності ПрАТ «ТерА» подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз показників ліквідності ПрАТ «ТерА»

№ п/п	Показник	Значення показника				Зміна у % 2019/2018
		2016	2017	2018	2019	
1	Частка оборотних коштів у структурі активів, %	74,0	69,5	70,9	67,8	-3,1
2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,05	0,01	0,07	зріс в 6 разів
3	Коефіцієнт термінової ліквідності	0,42	0,49	0,10	0,13	30,0
4	Коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованостей	0,64	0,05	0,11	0,14	-78,1
5	Коефіцієнт загальної ліквідності	1,45	1,42	0,57	0,55	-3,5

Джерело. Розраховано за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» [47].

Результати проведеного аналізу показують, що у ПрАТ «ТерА» існують проблеми у формуванні структури оборотних активів та використання капіталу на підтримку ліквідності балансу підприємства. Частка оборотних активів ПрАТ «ТерА» у загальній вартості його майна у 2019 році становила 67,8%, при чому ліквідність підприємства є вкрай незадовільною. Навіть за умови повної реалізації наявних оборотних засобів ПрАТ «ТерА» зможе покрити лише 55% поточних зобов'язань. Така ситуація є наслідком тривалої неефективної політики управління активами ПрАТ «ТерА». Незважаючи на те, що у 2017 році коефіцієнт покриття становив 1,42, що засвідчило спроможність підприємства перекрити зобов'язання власними поточними активами, але ця можливість була досить обмежена в часі. Близько 64% оборотних коштів підприємства зосереджувалися у виробничих запасах та готовій продукції. При цьому підприємство стикнулося із проблемами збуту

продукції та нераціональним нагромадженням запасів на складах, що значно перевищує потребу виробництва.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ПрАТ «ТерА» у 2019 році показав, що близько 7% термінових зобов'язань підприємство могло погасити негайно. Цей показник зріс у порівнянні із 2018 роком, коли на кінець звітної періоду у ПрАТ «ТерА» практично не було вільних грошових коштів та їх еквівалентів. Звісно, наявність високоліквідних активів розширює можливості ПрАТ «ТерА» здійснювати поточні розрахункові операції та укладати перспективні контракти. Проте, недостатність грошових коштів для розрахунку за операціями саме по собі не свідчить про проблеми із платоспроможністю, а ось зростання коефіцієнту термінової ліквідності в умовах дефіциту капіталу не може залишитись без уваги.

Коефіцієнт термінової ліквідності ПрАТ «ТерА» поступово скорочував своє значення. Якщо у 2017 році даний показник становив 0,49, то вже на кінець 2018 року він скоротився до 0,1 і залишився практично без змін станом на 2019 рік – 0,13. Таке різке падіння викликано скороченням протягом означеного періоду розміру дебіторської заборгованості на 56,6% та зменшенням виробничих запасів на 30,0%.

Ліквідність підприємства тісно корелює із процесами оборотності активів, оскільки від швидкості повернення авансованих у виробництво коштів залежить ритмічність виробництва, належне його фінансування та своєчасність проведення розрахунків з контрагентами підприємства.

У табл. 2.7 подані результати аналізу ділової активності ПрАТ «ТерА».

Внаслідок незадовільної структури активів ПрАТ «ТерА» знизилася оборотність активів підприємства. Так, у 2016 році оборотність оборотних коштів становила 5,6 об./рік; у 2017 році – 6,9 об./рік; у 2018 році – 7,7 об./рік та у 2019 році – 6,2 об./рік. Сповільнення оборотності активів ПрАТ «ТерА» у 2019 році на 19,5% у порівнянні з 2018 роком відбулося за рахунок скорочення обсягу реалізації кондитерської продукції і відповідного зменшення чистої

виручки від реалізації на 15,7%. Відповідно термін повернення коштів, вкладених у придбання оборотних активів, на 2019 рік становив 58 днів.

Таблиця 2.7

Аналіз ділової активності ПрАТ «ТерА»

№ п/п	Показник	Значення показника				Зміна у % 2019/2018
		2016	2017	2018	2019	
1	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об.	5,6	6,9	7,7	6,2	-19,5
2	Тривалість обороту оборотних коштів, днів	64,3	52,2	46,8	58,1	24,1
3	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	18,5	20,0	50,0	25,6	-48,8
4	Термін погашення дебіторської заборгованості	19,5	18,0	7,2	14,1	95,8
5	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	11,6	10,1	4,4	3,5	-20,5
6	Термін погашення кредиторської заборгованості	31,0	35,6	81,8	102,9	25,8
7	Рентабельність активів ROA, %	10,5	-7,0	збиток в 1,2 рази більший ОА	-1,4	-98,8

Джерело. Розраховано за даними фінансової звітності ПрАТ «ТерА» [47].

Максимальне значення коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості ПрАТ «ТерА» зафіксовано у 2018 році (50 об./рік). У звітному 2019 році оборотність дебіторської заборгованості становила 25,6 об./рік та скоротилася у порівнянні із минулим роком на 48,8%, що збільшило середній термін повернення коштів, наданих ПрАТ «ТерА» через товарне кредитування покупців кондитерської продукції, на 6,9 днів. Оборотність кредиторської заборгованості ПрАТ «ТерА» у 2019 році становила 3,5 оборотів з терміном погашення 102,9 днів. Таке низьке значення обумовлено тим, що кошти, призначені для розрахунку із зовнішніми кредиторами, підприємство використовує як джерело фінансування власних потреб.

Порушення платіжно-розрахункової дисципліни негативно впливає на відносини з діловими партнерами і знижує його подальші можливості у залученні зовнішніх фінансових ресурсів.

Проблеми у сфері оборотності оборотних активів відобразилися у рентабельності їх використання. Оскільки за результатами 2019 року ПрАТ «ТерА» не згенерувала чистого прибутку, рентабельність активів була від'ємною. Така ситуація спостерігається протягом 2017-2019 років, а тому необхідно терміново проводити оптимізацію структури активів підприємства та підвищувати ефективність їх використання.

Виявлені проблеми у використанні капіталу ПрАТ «ТерА», формуванні дефіцитного грошового потоку та збитковості операційної діяльності вимагають перегляду існуючої системи ціноутворення та запровадження комплексного маркетингового підходу до її реалізації.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз ринку кондитерських виробів дозволяє його охарактеризувати як висококонцентрований, повністю сформований та чітко структурований. Проте, останнім часом відбулися зміни, які сповільнили динамічність ринкових процесів розвитку кондитерської галузі. Основними факторами, які обумовили деструктивний вплив на процеси розвитку кондитерської галузі стали девальвація гривні, падіння купівельної спроможності населення, військовий конфлікт на сході України, а також закриття традиційних ринків збуту в країнах – членах СНД.

Для того, щоб зберегти свою ринкову нішу на ринку, ПрАТ «ТерА» потрібно підготуватися до нових викликів в умовах так званої «нової нормальності» після закінчення пандемії. Зокрема, пріоритизація купівлі товарів першої необхідності та поширення культури здорового способу життя має стати новим викликом для ПрАТ «ТерА» в плані адаптації товарного асортименту та забезпеченні доступності кондитерської продукції.

Результати проведеного аналізу показали, що використання витратного методу ціноутворення на ПрАТ «ТерА» не забезпечує ефективність його цінових рішень в умовах послаблення ринкової кон'юнктури та зниження споживчого попиту на кондитерські вироби. На підприємстві спостерігаються ознаки системної фінансової кризи, яка проявляється у скороченні обігового капіталу та наростанні збитковості виробництва. Гостра нестача капіталу змушує підприємство використовувати поточну заборгованість як джерело покриття власних виробничих потреб.

Стратегічна лінія поведінки ПрАТ «ТерА» у сфері ціноутворення обумовлюється орієнтацією виробника на довготривалу перспективу та завоювання лідерських позицій на локальному ринку кондитерських виробів за показниками якості та доступності споживачам. Для заволодіння більшою часткою ринку з розрахунком на довгострокові прибутки необхідно знижувати ціну продукції у порівнянні із конкурентами.

В таких умовах ПрАТ «ТерА» застосовує принцип цінової диверсифікації, згідно з яким встановлює різні ціни для кожного сегменту ринку, на якому пропонує продукцію. Широкий асортимент товарної продукції дозволяє ефективно реалізовувати таку стратегію ціноутворення. Проте, ефективність цінової диверсифікації в умовах послаблення кон'юнктури ринку кондитерських виробів забезпечується тоді, коли виробник має реальну можливість знижувати рівень операційних витрат, при цьому забезпечуючи нормальну прибутковість бізнесу.

На основі проведеного аналізу структури собівартості можна зробити висновок про обмежені можливості ПрАТ «ТерА» знизити ціни на кондитерську продукцію за рахунок зменшення прямих операційних витрат, оскільки вони обумовлюються зовнішніми чинниками, зокрема, зростання цін на сировину, підвищення рівня мінімальної заробітної плати. Саме тому ПрАТ «ТерА» має здійснювати пошук внутрішніх резервів зростання, за якого досягнеться економія ресурсів та підвищиться продуктивність їх використання.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРАТ «ТЕРА»

3.1. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства.

Проблеми ціноутворення в умовах перманентної економічної кризи є актуальними для сучасних підприємств, коли звичні, традиційні підходи до ціноутворення виявляють свою неадекватність. Перспективи розвитку сучасних підприємств та підвищення ефективності їх діяльності визначаються не лише якістю, безпечністю та унікальністю товарної пропозиції, але значною мірою залежать від доступності продукції споживачам, що вимагає прийняття адекватних рішень з оптимізації рівня витрат.

Безумовно, розмір та структура витрат підприємства істотно впливають на його фінансові результати, рентабельність діяльності, здатність проводити гнучку цінову політику, формувати оптимальну виробничу програму, забезпечувати конкурентні переваги на ринку та створювати «запас міцності» на випадок погіршення ринкової кон'юнктури [3, с. 16]. Разом з тим, конкурентні переваги у боротьбі за споживача отримують саме ті підприємства, які здатні максимально задовольнити їх запити при одночасній економії ресурсів, при цьому не погіршуючи якості продукції.

Перегляд політики ціноутворення в умовах наростання кризових явищ можливо проводити у двох напрямках: 1) зменшення норми прибутковості і 2) зниження витрат діяльності [16, с. 43]. Перший напрямок дозволяє оперативніше знизити ціну та стимулювати обсяги продажів товару, проте, суттєво обмежує фінансові можливості підприємства підтримувати власну діяльність в кризових умовах функціонування. Зрештою, можливість зниження ціни за рахунок прибутковості визначатиметься собівартістю продукції, нижче якої виробник не компенсує понесених витрат на її виробництво.

Зниження витрат є одним з найбільш дієвих інструментів стабілізації фінансового стану підприємства в умовах кризи, особливо у короткостроковому

періоді, коли перелік засобів для швидкої санації значно звужується. Якщо рівень безбитковості різко знижується, то підвищити його і збільшити прибуток можливо, в першу чергу, за рахунок пошуку внутрішніх резервів.

Використання на ПрАТ «ТерА» витратного методу ціноутворення на основі раціональної калькуляції повної собівартості продукції дозволяє покрити витрати та забезпечити очікувану прибутковість її виготовлення. Проте, такий підхід виявляє свою недієздатність в умовах скорочення рівня платоспроможності, коли споживач більш ретельно підходить до планування своїх покупок. Зростання вартості ресурсів вимагає від виробника піднімати ціни на кондитерську продукцію, тим самим перекладаючи додаткові витрати виробництва на споживачів. Як видно з практики господарювання, така система ціноутворення призвела до втрати частини споживачів ПрАТ «ТерА» та скорочення обсягів продажів.

Для підвищення обґрунтованості цінових рішень підприємству необхідно забезпечити поступовий перехід від витратного ціноутворення до орієнтованого на потреби клієнтів, що дозволяє встановити оптимальний рівень цін на основі цінності товару. Мінімальний рівень цін обґрунтовується розміром сукупних витрат на виробництво та реалізацію продукції, при якому досягається безбитковість діяльності підприємства, тоді як верхня межа формується під впливом попиту та визначається витратами, які споживач готовий здійснити на придбання конкретного товару. При цьому споживач розглядає продукцію як певну цінність, що здатна максимально повно задовольнити його вимоги щодо якості та отриманої в процесі споживання корисності. Цінність продукції формується у результаті дій виробника, тоді як оцінка її користі проводиться з позиції споживача. Саме такий підхід дозволить уникнути затоварювання на ринку та утримувати ціну на обґрунтованому рівні, що відповідає можливостям покупця та стратегічним цілям виробника в умовах кризи [24, с. 135].

Ринкова спрямованість процесу формування витрат вимагає від менеджерів впроваджувати інноваційні методи планування та калькулювання

собівартості продукції, які базуються на клієнтоорієнтованому підході до управління бізнесом. Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває особливої актуальності та перетворюється на провідну концепцію успішного ведення бізнесу. Базовим принципом застосування такого підходу є те, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення ефективності діяльності і зниження цін, оскільки ці елементи досить швидко копіюються конкурентами, тоді як ставлення до клієнта є унікальним довгостроковим активом підприємства, здатним забезпечити стабільні доходи [30, с. 10].

В основі клієнтоорієнтованого підходу лежать знання про клієнтів та їх потреби. На відміну від традиційних методів співпраці з клієнтами, ідеологія клієнтоорієнтованого підходу зробила клієнта основною ланкою бізнесу, надавши йому пріоритетне значення у формуванні цінової та комунікаційної політики. Партнерська взаємодія між підприємством та його клієнтами будується на системній основі та передбачає формування довгострокових відносин, що значно підвищує лояльність споживачів, дозволяє утримувати та залучати нових клієнтів. Чим стійкіший та інтенсивніший характер мають ці комунікації, тим сильнішою є зацікавленість споживачів у запропонованій продукції, тим складніше конкурентам скопіювати дії підприємства, повторити його стратегію з меншими витратами і за рахунок чужих розробок досягти підвищення своєї конкурентоспроможності [14, с. 40].

Клієнтоорієнтований підхід змінює спрямованість процесу формування витрат та ціноутворення на підприємстві, зміщуючи акцент на споживача та його суб'єктивну оцінку корисності спожитого товару. В цьому контексті можна виділити методи цільового планування собівартості виробів як такі, які підтримують філософію клієнтоорієнтованості в ціноутворенні. Зміст таких методів досить простий і водночас революційний з точки зору об'єкту управління – розрахунок граничних витрат на виготовлення товару проводиться на основі попередньо встановленої цільової ціни, прийнятної для споживача, виходячи із рівня корисності, яку він отримує. Цільову собівартість за таких

умов можна досягти виключно за рахунок оптимального поєднання факторів виробництва, що й забезпечить бажаний рівень витрат і якості продукту. Таким чином, управління витратами має стати технологією, яка, окрім функцій обліку та контролю, передбачає пошук рівноважної ціни, здатної покрити витрати ПрАТ «ТерА» та задовольнити потреби споживача. При цьому прибуток підприємства знаходиться у прямій залежності від його можливостей знизити операційні витрати та підвищити ефективність використання ресурсів.

В рамках такого управління виділяють метод таргет костингу та кайзен костингу, поєднання яких дозволяє ефективно контролювати витрати на усіх стадіях життєвого циклу продукту. Обидві концепції призначені для досягнення цільової собівартості виробів, але сферою застосування таргет костингу є етап проектування нових виробів або модернізація застарілої продукції, тоді як кайзен костинг ефективний саме на етапі виробництва, оскільки передбачає постійне вдосконалення бізнес-процесів [7, с. 156].

Для ПрАТ «ТерА» доцільним буде впровадження методу кайдзен-костинг, який передбачає досягнення цільової собівартості виробів, виходячи із прийнятного для споживачів рівня цін, шляхом оптимізації витрат за рахунок підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів. Собівартість продукції за даним методом розраховуватиметься не із фактично досягнутих операційних витрат, а виходячи із потенційної ринкової ціни та бажаного для підприємства рівня прибутку.

Даний підхід забезпечить ПрАТ «ТерА» стабільний попит на продукцію, оскільки ціна відповідатиме очікуванням споживачів і саме її вони готові будуть заплатити. Разом з тим, підприємство отримає свій очікуваний прибуток за умови, якщо запровадить ефективні систему управління витратами. Застосування даного методу таргетного ціноутворення для ПрАТ «ТерА» цілком обґрунтовано, оскільки по-перше, продукція виробника вже тривалий час функціонує на ринку та зазнає постійних модифікацій у відповідь на запити споживачів; по-друге, кондитерське

виробництво передбачає виконання багатьох технологічних процесів, оптимізація яких дозволить суттєво знизити рівень витрат.

Отже, система кайдзин-костинг, на відміну від традиційних способів ціноутворення, передбачає розрахунок собівартості продукту, виходячи з попередньо встановленої ціни реалізації, яка визначається за допомогою маркетингових досліджень ринку. Цільові показники зниження витрат встановлюються окремо за кожним елементом змінних витрат, тоді як постійні витрати групуються за кожним виробничим підрозділом підприємства. На основі цього формується річний бюджет, виконання якого систематично контролюється на усіх проміжних етапах [52, с. 151].

Аналіз відхилень витрат включає порівняння їх цільових показників із фактичними значеннями. Слід зазначити, що при зменшенні останніх базою для порівняння стає фактична собівартість продукції за попередній період, а нормою цільового зменшення затрат – відношення запланованої суми зменшення до їх бази [29, с. 45]. Відбувається процес безперервного вдосконалення, оскільки собівартість кожного наступного періоду знижується порівняно із собівартістю попереднього, тобто даний показник постійно покращується. Розробляючи та упроваджуючи певні заходи щодо зниження рівня витрат за окремою статтею видатків, підприємство поетапно буде наближувати їх до запланованого рівня. Коли усі елементи витрат будуть знижені до прийняттого цільового рівня, тобто, резерви їх економії будуть повністю вичерпані, необхідно планувати запровадження нових організаційних та технологічних рішень або взагалі змінювати технології виробництва чи методи його організації.

Отже, ідея застосування кайдзен-костингу на ПрАТ «ГерА» доволі проста: виробляти продукти таким чином, щоб розрахункова собівартість не перевищувала цільові параметри витрат підприємства. Звичайно, цілком ліквідувати розрив між цільовою та розрахунковою собівартістю, обчисленою за фактичними витратами, неможливо, проте, прийнятним вважається допустиме відхилення до 10%, що дозволяє подальшу розробку товару та включення її у

виробничу програму. Якщо ж розрив між цими величинами зберігається тривалий час, слід вочевидь відмовитись від даної номенклатурної позиції.

Для ефективного використання усіх переваг таргетного ціноутворення, яке максимально адаптує цінові рішення підприємства до ринкових запитів, необхідно реорганізувати виробничий процес. Для зміцнення власних позицій на ринку ПрАТ «ТерА» повинна активно шукати способи зниження собівартість продукції з найменшими для себе затратами для отримання можливостей встановлювати ціни, орієнтуючись на реальну цінність товару для споживача.

У сучасних умовах такою технологією, яка дозволить оптимізувати витрати підприємства в обмежувальних умовах кризи, є концепція ощадливого виробництва (lean manufacturing). Впровадження такої моделі на ПрАТ «ТерА» дозволить за рахунок активізації внутрішніх резервів та покращень в організації ланцюгів поставок скоротити непродуктивні витрати, збільшити швидкість реакції виробничого процесу на запити ринку та забезпечити цінову доступність продукції споживачам. Оптимізація виробничих та управлінських процеси на підприємстві дозволить підвищити ефективність використання корпоративних ресурсів при одночасній економії обігових коштів за рахунок активізації внутрішніх резервів зростання продуктивності виробництва (скорочення часу виконання замовлення, вивільнення персоналу, приміщень, зниження поточних операційних і логістичних витрат, зменшення втрат від браку, скорочення простоїв обладнання, вирівнювання технологічного процесу, ліквідація надлишкових запасів сировини та матеріалів тощо) [14, с. 41].

Принцип споживчих переваг у формуванні ціни є основоположним у концепції ощадливого виробництва. Коли підприємство точно знає, що необхідно споживачу, воно може чітко визначити, які процеси або характеристики продукції формують для нього особливу цінність товару, а які – лише невиправдано збільшують собівартість продукції та споживають ресурси, при цьому не знаходять схвалення з боку споживача. Не можна примусити споживача купувати те, що йому пропонується, і перекладати на нього додаткові витрати на виробництво продукції; інакше він почне шукати альтернативу у

конкурентів. Для цього необхідно визначити склад та послідовність дій, які забезпечують безперервний потік створення цінності для кінцевого споживача, та усунути непродуктивні втрати ресурсів і часу.

На даному етапі проводиться діагностика усіх процесів створення та забезпечення якості продукції ПрАТ «ТерА» та вибір тих, які потребують першочергового удосконалення. Такими є ті операції, які здатні видавати реальні результати. Не слід починати з найскладніших процесів для підвищення вірогідності успіху, оскільки їх оптимізація може не принести відчутного результату.

З метою уникнення дезорганізації діючого виробництва ПрАТ «ТерА» впровадження ощадливого виробництва слід почати із 1–3 процесів. Як правило, обирають найбільш матеріало- і трудомісткі процеси, вдосконалення яких може дати істотний ефект. Пошук таких процесів варто здійснювати за результатами дослідження структури матеріальних потоків, що допоможе встановити «вузькі місця» виробництва, проблеми у проходженні замовлення від заводських служб або споживачів, накопичення зайвих запасів чи продукції.

Для ПрАТ «ТерА» оптимальним початком для запровадження принципів ощадливості є оптимізація витрат на формування виробничих запасів підприємства, які становлять найбільшу частку в структурі його поточних активів. Такий вибір обумовлюється результатами аналізу оборотності ПрАТ «ТерА», в ході якого було виявлено втрати від псування сировини як наслідок нераціонального формування запасів, так і повернення продукції, яка не була реалізована та втратила свої споживчі властивості.

Проведений аналіз організації виробництва на ПрАТ «ТерА» та картування потоку створення цінності дозволив виділити непродуктивні втрат, ліквідація яких дозволить скоротити операційні витрати.

У таблиці 3.1 згруповані види непродуктивних втрат при організації виробничого процесу на ПрАТ «ТерА» за місцем їх виникнення.

Непродуктивні втрати виробництва на ПрАТ «ТерА»

Вид втрат та їх характеристика	Шляхи подолання проблеми
<u>Перевиробництво</u> Надмірне накопичення готової продукції на складі; виготовлення продукції швидше і в більших обсягах, ніж це потрібно споживачу	Застосування принципу «витягування», який передбачає інформування цехом-споживачем про власну потребу в матеріалах або комплектуючих, і лише після цього розпочинається робота з їх підготовки або виготовлення
<u>Надлишкові запаси</u> Надмірне надходження однопредметного потоку у виробництво; відволікання коштів з обігу та зниження їх ліквідності; втрата необхідних якостей запасів	Запровадження системи «якраз вчасно», що передбачає закупівлю запасів з умовою, що їх доставка здійснюється відповідно до потреби в них або їх використання. Розміщення замовлення на поповнення запасів здійснюється лише тоді, коли їх рівень досягає критичного значення
<u>Очікування (втрати часу)</u> Перерви в роботі, пов'язані із очікування початку обробки матеріалів (напівфабрикатів); втрати виробничої потужності від простоїв обладнання	Узгодження процесів планування та виробництва готової продукції, усунення «вузьких місць» у виробництві. Використання систем швидкого переналагодження (SMED) і комплексного обслуговування (TPM) обладнання
<u>Дефекти</u> Собівартість бракованої продукції, витрати на проведення перевірки якості продукції; опрацювання рекламаций та утилізацію неякісної продукції; втрати від невикористаного браку	Запровадження превентивної системи, що включає вбудований захист від помилок та автономне вимкнення обладнання при виникненні несправностей або збоїв. Використання систем контролю якості

Джерело. Складено самостійно на основі [50, с. 487].

Слід зазначити, що навіть суттєве зменшення частки таких операцій значно скоротить собівартість продукції без втрати її якості. Якщо технологічні та організаційні процеси вимагають більш конструктивного перегляду, то інформаційні та логістичні можливо реорганізувати швидко і без значних фінансових затрат.

Активне застосування концепції ошадливого виробництва дозволить ПрАТ «ТерА» підвищити рівень адаптації підприємства до конкретних

ринкових умов та швидкість його реакції у відповідь на запити споживачів. Використання внутрішніх резервів для усунення непродуктивних втрат дозволить підприємству створити досконалу виробничу систему, здатну в мінімальні терміни після отримання замовлення здійснити доставку товару без накопичення проміжних залишків у виробничих запасах. Скорочення операційного циклу вплине на структуру оборотних активів підприємства, що дозволить вивільнити кошти для потреб виробництва та зменшити потребу у додатковому залученні капіталу.

Ефективність використання інструментів ощадливого виробництва відображається у показниках оптимізації структури витрат та узгодженості процесів виготовлення продукції в просторі і часі. Практика свідчить, що безперервні зміни бізнес-процесів на підприємстві з точки зору ціннісної орієнтації продукту забезпечують:

- скорочення непродуктивних втрат у виробництві до 75%, в тому числі кількості повторної обробки продукції до 70%, часу на переналагодження технологічного обладнання до 65% та витрат часу до 45%;
- зменшення запасів до 80% та незавершеного виробництва до 60%;
- скорочення терміну виконання замовлення до 50%;
- зниження операційних витрат до 40% та відповідного зростання обсягів виробництва продукції до 50% [8, с. 64; 29, с. 46].

Отже, зміна традиційного підходу до формування витрат створює передумови для реалізації ефективної цінової політики ПрАТ «ТерА» з дотриманням високих стандартів якості продукції. Комплексне застосування цільового управління витратами дозволяє підприємству планувати та виготовляти продукцію відповідно до умов та запитів ринку, при цьому забезпечуючи отримання планового прибутку, що, в свою чергу, підвищує конкурентні переваги на цільовому ринку. Вміння планомірно і раціонально керувати витратами в період погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси підприємства на виживання, а в період сприятливих для розвитку дозволяє оптимізувати грошові потоки та інвестувати капітал в інноваційні розробки.

3.2. Маркетингова підтримка цінової політики ПрАТ «ТерА».

Система ціноутворення чинить комплексний вплив на усі бізнес-процеси підприємства. Якщо витрати та якість продукції формується в процесі виробництва, то забезпечення її конкурентоспроможності відбувається на етапах реалізації. Утримання позицій на ринку, забезпечення прибутковості бізнесу та лояльності споживачів вимагає адекватної маркетингової підтримки цінових рішень підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, стратегічні цілі розвитку, визначати споживчі пріоритети та цінність товару, формувати асортимент продукції та налагодити ефективні комунікації між виробником та його цільовою аудиторією.

Аналіз цінової поведінки ПрАТ «ТерА» на локальному ринку кондитерських виробів засвідчив, що підприємство реалізовує стратегію середніх цін, яка передбачає диверсифікацію товарного асортименту, при цьому зберігаючи доступний рівень цін. Реалізуючи таку політику ціноутворення, підприємство переслідує ціль глибокого проникнення на ринок задля збільшення обсягів збуту, ринкової частки та прибутків в традиційних для себе сегментах ринку. В такому випадку повністю реалізувати свої цілі ПрАТ «ТерА» може або за рахунок збільшення прихильності наявних споживачів до виробника, або залучення нових клієнтів, які раніше купували товари конкурентів.

Орієнтація на середній ціновий сегмент ринку вимагає від ПрАТ «ТерА» застосування нецінових маркетингових інструментів у боротьбі за лідерство на локальному ринку. Основними напрямками маркетингової підтримки цінової політики ПрАТ «ТерА», застосування яких дозволить ефективно реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок, є:

- 1) у сфері товарної політики – оновлення товарного асортименту відповідно до сучасних запитів споживчого ринку.

2) у сфері дистрибуції – проведення аудиту торгових точок; розвиток електронної комерції; проникнення у мережу HoReCa.

3) у сфері позиціонування продукції – оновлення маркетингових комунікацій, використання бренд-орієнтованих технологій управління.

Управління товарною політикою ПрАТ «ТерА» повинно орієнтуватися на створення якісної продукції, здатної конкурувати на ринку, та ефективним її позиціонуванням з метою зростання прихильності споживачів до торговельної марки. Оскільки товар є основним елементом комплексу маркетингу, від якого залежить успіх діяльності компанії, то саме цьому вдосконаленню цього елементу слід приділити першочергову увагу при формуванні маркетингової політики. Функціонуючи у висококонкурентному ринку, ПрАТ «ТерА» повинне реагувати на дії своїх конкурентів і приймати поточні чи стратегічні рішення для збереження власної присутності на ринку. А це можливо за рахунок активної інноваційної політики підприємства у сфері оновлення товарного асортименту продукції.

Тенденція «здоров'я і хороше самопочуття» продовжує займати вагомий нішу в галузі. Споживачі продовжують приділяти увагу впливу харчування на стан здоров'я і, при виборі продуктів, пріоритетом є не лише смак і ціна, але й корисність. У сегменті кондитерських виробів спостерігається як зростання нових продуктів категорії «мінус» – тобто продуктів з пониженим вмістом інгредієнтів, які негативно діють на організм людини (продукти без/з пониженим вмістом цукру, гідрогенізованих жирів, низькокалорійні продукти, продукти зі зниженим вмістом жирів, холестерину), так і зростання функціональних продуктів (володіють додатковою корисністю і впливають на поліпшення окремих функцій організму) [1; 64].

Аналіз основних тенденцій на ринку кондитерських виробів показав, що запровадження новітніх технологій є перспективним стратегічним напрямом для сучасних виробників. Розширення асортименту виробів зі зниженою масовою часткою цукру та використання в них натуральних

підсолоджувачів, дасть ПрАТ «ТерА» поштовх у стрімкому розвитку, адже проблема ожиріння та цукрового діабету є актуальною.

На сучасному ринку представлений широкий асортимент підсолоджувачів та цукрозамінників, але їх недоліком є високий вміст вуглеводів. єдиним натуральним представником даної групи товарів виступає стевія, яка солодша від цукру у 30 разів. Унікальні властивості роблять її використання досить перспективним у виробничому процесі ПрАТ «ТерА».

Крім того, перспективним напрямком для розвитку товарної політики ПрАТ «ТерА» є формування дитячих новорічних цукеркових наборів в рамках реалізації соціальних програм. Це дозволить забезпечити стабільні обсяги збуту продукції у визначені сезони, хоча і вимагатиме відповідного посиленого контролю за процесом виробництва та зміни рецептур кондитерських виробів для дитячого споживання.

У сучасних умовах завдяки правильно обраній політиці збуту можна успішно боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги. Саме тому розвиток каналів дистрибуції кондитерської продукції та організація їх ефективної роботи є перспективним напрямком маркетингової підтримки цінових рішень ПрАТ «ТерА».

Незважаючи на переваги формування власної мережевої торгівлі, утримання та обслуговування торгівельних точок вимагає значних інвестицій. У зв'язку із відсутністю фінансових можливостей розвивати власну торгівельну мережу, ПрАТ «ТерА» у своїй збутовій діяльності вдається до послуг дистриб'юторських компаній, які займаються розповсюдженням кондитерської продукції, в тому числі і в сусідніх областях. Під контролем фабрики сконцентрований гуртовий продаж кондитерської продукції, який проводиться через фірмовий магазин солодоців на території фабрики, віддалений склад у м. Хмельницький та філію ПрАТ «ТерА» у м. Києві. Для фабрики використання посередників у продажі продукції є необхідною умовою забезпечення своєї присутності на ринку, що дозволяє розширити географію збуту, забезпечити доступність товарів для споживачів на цільових ринках.

Аналіз традиційних каналів розподілу продукції ПрАТ «ТерА» вказує на необхідність модернізації збутової діяльності підприємства, а саме:

- розробити фірмовий стиль для мережі власних торгових точок, що дозволить споживачам чітко ідентифікувати підприємство серед конкурентів та підвищить рівень їх лояльності до ТМ ТерА. Наразі власні точки реалізації продукції використовують виключно логотип як елемент позиціонування торгової марки, при цьому не запроваджуючи жодних інших візуальних параметрів фірмового стилю – оформлення торгової точки, спеціальний одяг збутового персоналу, обладнання тощо;

- провести аудит торгової мережі з метою виявлення нерентабельних точок продажу, співпраця з якими є обтяжливою для підприємства у фінансовому плані, а також тих, які не дотримуються правил ведення торгівлі харчовими продуктами. Останній аспект особливо важливий для ПрАТ «ТерА», яка виготовляє продукти, що потребують відповідних умов транспортування та зберігання для забезпечення якості і безпечності кондитерських виробів.

Припинення відносин з проблемними торговими точками дозволить перенаправити вилучені кошти з обслуговування посередницької збутової мережі можна на розвиток власної фірмової торгівлі або проникнення у сферу дистрибуції шляхом створення вертикально інтегрованих структур маркетингового типу. Існування таких об'єднань дозволить ПрАТ «ТерА» забезпечити гарантовані обсяги збуту продукції, а торговим компаніям – скоротити операційні витрати за рахунок отримання власної виробничої бази.

Доцільність створення таких структур зумовлене недоліками організації збуту продукції через традиційні канали. Основна філософія класичних схем реалізації товарів базується на тому, що усі учасники, задіяні у процесі просування готових виробів до споживача, є окремими самостійними суб'єктами господарювання, які прагнуть забезпечити собі максимальні прибутки, навіть якщо при цьому знижується рентабельність діяльності інших членів каналу та ефективність системи розподілу товару в цілому [12]. Вертикальні маркетингові системи передбачають об'єднання

виробників та торговельних представників в єдиний цілісний механізм, який націлений на координацію дій учасників та оптимізацію каналів розподілу продукції з метою посилення впливу такої структури на ринок. Ефект від такої співпраці проявляється в отриманні додаткових конкурентних переваг ПрАТ «ТерА», економії ресурсів або збільшенні комерційних результатів.

В умовах динамічного ринку політика розподілу ПрАТ «ТерА» має постійно змінюватися та застосовувати інноваційні технології охоплення ринків збуту, в тому числі через використання інструментів електронної комерції. ПрАТ «ТерА» має розроблений власний веб-сайт, який презентує виробника, його асортимент та особливості організації процесу виробництва. Проте, офіційний сайт виконує лише представницькі функції та покликаний ознайомити діловий світ і потенційних споживачів із виробником. Для ефективного використання технологій он-лайн продажів слід трансформувати сайт-візитку в повноцінний інтернет-магазин з можливістю управляти замовленнями в режимі реального часу, під'єднання постачальників та партнерів до баз даних з оперативною інформацією про наявні товарні запаси, здійснювати обробку платежів та проводити оплату, проводити маркетинговий скринінг та отримувати відгуки від споживачів.

Одним із перспективних напрямків глибокого проникнення на ринок для ПрАТ «ТерА» виступає збільшення продажів через мережу HoReCa (готелі-ресторани-кафе), співпраця з якою передбачає укладання договорів про регулярні поставки продукції у заклади, де вона безпосередньо споживається. Для проникнення у мережу HoReCa ПрАТ «ТерА» необхідно формувати систему партнерських зв'язків із закладами громадського харчування, які б пропонували своїм клієнтам кондитерські вироби ТМ ТерА як спеціальну пропозицію закладу. Крім того, компанія може забезпечувати поставку кондитерських виробів (печива, зефіру, шоколадних цукерок) під час проведення соціальних заходів, конкурсів, презентацій в якості фуршету. Переваги такої співпраці для ПрАТ «ТерА» очевидні, але й торговельні партнери отримують вигоди у формі безперебійного постачання якісної

продукції за наперед узгодженими цінами, можливості проводити спільні рекламні акції та промо-заходи.

Загалом, електронна торгівля дозволить об'єднати якісно нові підходи та методи роботи компаній, надаючи у такий спосіб можливість ПрАТ «ТерА» збільшити продажі навіть в умовах падіння самого ринку, забезпечити оперативність та мобільність управлінських рішень у сфері ціноутворення.

Товарне позиціонування передбачає забезпечення продукції підприємства бажаного місця на ринку та у свідомості потенційних споживачів. Завдяки такій технології забезпечується унікальність торгової пропозиції підприємства, формуються її конкурентні переваги та цінність продукту для цільової аудиторії споживачів.

Стратегія позиціонування, заснована на перевагах і споживчих вигодах, забезпечує конкурентну позицію підприємства на ринку, а також є елементом ідентифікації товару в свідомості споживача. Ефективність позиціонування суттєво зростає а наявності сильного бренду виробника. Брендінг є потужним засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та дієвим інструментом нецінової конкуренції, здатним забезпечити стабільний попит на продукції, що пропонується споживачам під торговою маркою. Використання бренд-орієнтованих технологій сприяє формуванню лояльної та прибуткової групи постійних споживачів, допомагає сегментувати ринок та забезпечує конкурентні переваги [9, с. 37].

ПрАТ «ТерА» як виробник кондитерських виробів має зареєстрований товарний знак, який ідентичний його назві – ТМ ТерА, під яким підприємство позиціонується на ринку увесь товарний асортимент. З одного боку, товарний знак допомагає споживачам зробити свій вибір серед чисельних однорідних товарів і послуг, представлених на ринку, з іншого – вони спонукають своїх власників до постійного вдосконалення товарів, маркованих товарним знаком, для збереження і розширення кола споживачів якісних товарів і якісних послуг. Споживач, розчарований якістю товару, не

буде знову купувати товар з тим же товарним знаком на ринку, який сьогодні пропонує різноманітний вибір однорідних товарів. Задоволений товаром споживач буде покладатися на товарний знак у своєму рішенні зробити наступну покупку. Таким чином, товарні знаки винагороджують виробника, який постійно пропонує високоякісні товари. Однією з основних функцій товарного знака є індивідуалізація товарів та інших виробників, завдяки чому споживач має можливість обрати серед однорідних товарів на ринку товар певного виробника з відомими йому властивостями та якістю [66, с. 100].

Перевагами наявності у ПрАТ «ТерА» єдиної корпоративної торгової марки є полегшення виходу на нові ринки; підвищення загального рівня поінформованості споживачів; можливе багаторазове розширення торгової марки. Проте, недоліками загального позиціонування товарів для ПрАТ «ТерА» виступають ризик втрати успіху компанії за рахунок провалу одного із товарів та можливе послаблення індивідуальності товарної марки через надмірну кількість товарів, які вона репрезентує на ринку.

Сучасні дослідження показують, що в першу чергу мозок людини розпізнає і запам'ятовує форму, в той час як слова повинні інтерпретуватись. Сама торгова марка є об'єктивною характеристикою товару, але щоб виконувати свою роль, вона повинна володіти основними атрибутами, які визначають сукупність функціональних та емоційних асоціацій, що виражаються покупцями та потенційними клієнтами.

Для торгової марки ПрАТ «ТерА» характерним є наявність атрибутів першого рівня, які формують у споживачів кондитерських виробів чітку асоціацію підприємства із візитною карточкою міста, базуються на почуттях гордості, прихильності до регіонального виробника, розуміння якості та доступності продукції. Для ПрАТ «ТерА» досить перспективним напрямом позиціонування на ринку є використання технології кобрендингу як способу посиленню комунікативного впливу на цільову аудиторію, який досягається об'єднанням брендів, які мають спільну мету. Територіальний кобрендинг як

варіація системи брендингу націлений на створення реального або асоціативного зв'язку торгової марки із містом або країною.

ПрАТ «ТерА» може використовувати територіальний кобрендинг в цілях формування приналежності до міста, у якому сформовані давні традиції кондитерського мистецтва із застосуванням традиційної рецептури. Такий кобрендинг дозволить підвищити цінність торгової марки ПрАТ «ТерА» за рахунок використання ефекту синергії іміджу міста Тернополя та компанії, що представляє її регіональний бізнес і які в даному випадку можуть розглядатися як стейкхолдери.

Слід зазначити, що позиціонування бренду неможливе без належної візуалізації товарної пропозиції виробника та його постійній присутності в інформаційному полі.

Ключова роль у розвитку та поширенні бренду ПрАТ «ТерА» відводиться маркетинговим комунікаціям, що здатні створювати та зміцнювати асоціації з маркою в свідомості споживачів, дозволяють підтримувати її зв'язок з певними особами та подіями, з місцями збуту і, таким чином, формувати бажаний імідж марки. Все зазначені вище показники є комунікаційними складниками цінності марки, що сприяють зростанню її вартості. У сучасній концепції маркетингу до засобів маркетингових комунікацій належать, крім традиційних (реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз), також синтетичні (прямий маркетинг, спонсорський маркетинг тощо), які, радше, є або самостійними формами маркетингової діяльності, або сукупністю специфічних методів і форм передачі інформації. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію та спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань [46, с. 38].

Одним із таких інструментів торговельного маркетингу, який має потужний комунікаційний складник, є мерчандайзинг як галузь маркетингу, в яку входять методи продажу, які дозволяють представити певний товар чи послугу потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і

психологічних умовах. Згідно з цим визначенням мерчандайзинг спрямований на те, щоб замінити пасивне представлення товару чи послуги активним, використовуючи всі засоби, які можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упаковка, викладка тощо.

Застосування на ПрАТ «ТерА» прийомів мерчандайзингу сприятиме забезпеченню ефективного комунікаційного процесу в точках продажу кондитерської продукції. За допомогою даного методу маркетингових комунікацій ПрАТ «ТерА» зможе підтримувати імідж своєї торговельної марки і за рахунок зміни ставлення споживачів до неї зміцнити свої позиції на ринку. Виробник може контролювати просування своїх товарів на кінцевих стадіях їх розподілу, забезпечити їм найбільш вигідне розміщення в торговельному залі й необхідну інформаційну підтримку в місцях продажу.

Роздрібна торгівля зацікавлена у скороченні витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю, зокрема з рекламою й консультуванням покупців при виборі товарів. Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дозволяє створити бажаний імідж магазину як місця збуту, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, стимулює відвідування покупців. ПрАТ «ТерА» доцільно запроваджувати та розвивати технології візуального планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару) та товарного (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу за асортиментними групами, розміщення товару за ціновими категоріями) мерчандайзингу.

Комунікаційні цілі мерчандайзингу можуть бути реалізовані тільки за умови врахування інтересів всіх суб'єктів ринку, особливо це стосується потреб споживачів. Зазвичай цілі виробника та роздрібного торговця перетинаються, але мають і суттєві відмінності. Раціональне розміщення товарів у торговельному залі дозволяє швидко привернути увагу споживачів до нового бренду, сформувати у них потребу в здійсненні негайної покупки

[15, с. 28]. Таким чином, приваблива і вдало розроблена викладка товарів забезпечує торговельній точці прибуток, а виробнику – збільшення кількості лояльних ТМ ТерА споживачів.

Візуалізація продукції ПрАТ «ТерА» неможливе без належного пакування кондитерських виробів. Розробка фірмового пакування спрямована на створення зручностей як для покупця (підвищення рівня інформованості), так і для підприємства (зменшення часових і людських витрат на інформування покупців про товари). Упаковка вже давно змінила своє первинне призначення – збереження товару від пошкодження та захист від забруднення товарів навколишнього середовища. Вона активно привертає увагу споживача до товару, рекламує його та дозволяє виокремити продукцію підприємства серед серед великої кількості товарів-конкурентів на ринку.

Для ПрАТ «ТерА» проблема пакування є досить актуальною, оскільки підприємство реалізовує власну продукцію у гофролотках або гофрокоробках, які більше орієнтовані на роздрібну торгівлю печивом і аж ніяк не привертає увагу до продукції потенційно нових споживачів. Для постійних споживачів пива ПрАТ «ТерА» можливо вже такий стиль упаковки продукції не важливий, оскільки вони оцінили її якість і вивчили смакові особливості різних видів кондитерських виробів, але для пересічного покупця, який не здійснював купівлі товару цей фактор може бути вирішальним.

Інформаційна підтримка бренду ПрАТ «ТерА» забезпечується через інструменти маркетингової комунікації виробника із споживачами, а також засоби стимулювання продажів, які чинять активний вплив на його купівельну поведінку та підвищують особисту зацікавленість у здійсненні покупки. Ефект впливу стимулювання продажів буває короткостроковим, що виражається в різкому збільшенні обсягів продажів і активності продавців в період роботи програми та довгостроковим, що визначається лояльністю покупців до торгової марки та збереженні споживчих переваг на перспективу.

Програми стимулювання ПрАТ «ТерА» можуть супроводжуватись:

- проведенням промо-акцій, які дозволяють ознайомити споживача із товаром особисто шляхом участі у дегустації, семплінгу, роздачі рекламних матеріалів тощо. Промо-акції особливо ефективні на висококонкурентному ринку, оскільки зацікавлюють навіть випадкових учасників придбати товар;
- наданням знижок та бонусів за покупку – економ пропозиції, набори кондитерських виробів з розгорнутим асортиментом, знижки за придбання продукції у гофролотках, акції «подарунок за покупку»;
- участю у культурно-розважальних заходах міста та соціальних проєктах як партнер або солодкий спонсор.

Комплексна реалізація запропонованих напрямків маркетингової підтримки цінових рішень на ПрАТ «ТерА» дозволить посилити позиції виробника на місцевому ринку, забезпечити зростання прибутковості діяльності та наростити потенціал для розширення бізнесу.

Висновки до розділу 3

Для підвищення обґрунтованості цінових рішень підприємству необхідно забезпечити поступовий перехід від витратного ціноутворення до орієнтованого на потреби клієнтів, що дозволяє встановити оптимальний рівень цін на основі цінності товару. Клієнтоорієнтований підхід змінює спрямованість процесу формування витрат на підприємстві, зміщуючи акцент на споживача та його суб'єктивну оцінку корисності спожитого товару.

Враховуючи особливості організації виробничого процесу на ПрАТ «ТерА», запропоновано використовувати метод таргетного ціноутворення, який передбачає досягнення цільової собівартості виробів, виходячи із прийняттого для споживачів рівня цін, шляхом оптимізації витрат за рахунок підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів. Система кайдзинг-костинг, на відміну від традиційних способів ціноутворення, передбачає розрахунок собівартості продукту, виходячи з попередньо встановленої ціни реалізації, яка визначається за допомогою маркетингових досліджень ринку.

Для зміцнення власних позицій на ринку ПрАТ «ТерА» повинно активно шукати способи знизити собівартість продукції з найменшими для себе затратами, для отримання можливостей встановлювати ціни, орієнтуючись на реальну цінність товару для споживача. Одним із шляхів формування ефективної системи управління якістю на ПрАТ «ТерА», здатною мінімізувати виробничі витрати та забезпечити довготривалу конкурентоспроможність підприємства, є концепція ощадного виробництва. Впровадження такої моделі на ПрАТ «ТерА» дозволить за рахунок активізації внутрішніх резервів та покращень в організації ланцюгів поставок скоротити непродуктивні витрати, збільшити швидкість реакції виробничого процесу на запити ринку та забезпечити цінову доступність продукції споживачам.

Утримання позицій на ринку, забезпечення прибутковості бізнесу та лояльності споживачів вимагає адекватної маркетингової підтримки цінових рішень підприємства. Аналіз цінової поведінки ПрАТ «ТерА» на локальному ринку кондитерських виробів засвідчив, що підприємство реалізує стратегію середніх цін, яка передбачає диверсифікацію товарного асортименту, при цьому зберігаючи доступний рівень цін. Реалізуючи таку політику ціноутворення, підприємство переслідує ціль глибокого проникнення на ринок задля збільшення обсягів збуту, ринкової частки та прибутків в традиційних для себе сегментах ринку.

Орієнтація на середній ціновий сегмент ринку вимагає від ПрАТ «ТерА» застосування нецінових маркетингових інструментів у боротьбі за лідерство на локальному ринку. Основними напрямками маркетингової підтримки цінової політики ПрАТ «ТерА», застосування яких дозволить ефективно реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок, є оновлення товарного асортименту відповідно до сучасних запитів споживчого ринку; модернізація збутової мережі, розвиток електронної комерції та розширення клієнтської бази; оновлення маркетингових комунікацій, використання бренд-орієнтованих технологій управління.

ВИСНОВКИ

Ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність суттєво залежить від економічно обґрунтованих цінових рішень. Проведені дослідження основних теоретичних концепцій формування цін в умовах ринку показали домінування моделей витратного і ціннісного ціноутворення. Різниця між ними полягає у спрямованості самого процесу ціноутворення: витратний орієнтується на витрати виробництва, тоді як ціннісний – оптимізує їх для досягнення ринкової ціни, яку готові заплатити споживачі за товар.

На формування цінової стратегії підприємства впливають численні фактори, виявлення яких потребує комплексного аналізу ринків збуту продукції та систем управління самого підприємства. Якщо аналіз зовнішніх чинників покликаний визначити напрями стратегічних дій, то завданням аналізу внутрішніх чинників є передусім оцінювання ситуації у сфері виробництва продукції на підприємстві.

Ціноутворення виступає як процес утворення, формування цін на товари і послуги, встановлення відповідного співвідношення витрат та структури ціни. Довгостроковий характер впливу цінових рішень на діяльність фірми визначає необхідність детального планування процесу розробки стратегічних напрямків цінової політики та чіткому обґрунтуванню заходів щодо підвищення її ефективності.

Проведений аналіз ринку кондитерських виробів дозволяє його охарактеризувати як висококонцентрований, повністю сформований та чітко структурований. Проте, останнім часом відбулися зміни, які сповільнили динамічність ринкових процесів розвитку кондитерської галузі. Основними факторами, які обумовили деструктивний вплив на процеси розвитку кондитерської галузі стали девальвація гривні, падіння купівельної спроможності населення, військовий конфлікт на сході України, а також закриття традиційних ринків збуту в країнах – членах СНД.

Для того, щоб зберегти свою ринкову нішу на ринку, ПрАТ «ТерА» потрібно підготуватися до нових викликів в умовах так званої «нової

нормальності» після закінчення пандемії. Зокрема, пріоритизація купівлі товарів першої необхідності та поширення культури здорового способу життя має стати новим викликом для ПрАТ «ТерА» в плані адаптації товарного асортименту та забезпеченні доступності кондитерської продукції.

Результати проведеного аналізу показали, що використання витратного методу ціноутворення на ПрАТ «ТерА» не забезпечує ефективність його цінових рішень в умовах послаблення ринкової кон'юнктури та зниження споживчого попиту на кондитерські вироби. На підприємстві спостерігаються ознаки системної фінансової кризи, яка проявляється у скороченні обігового капіталу та наростанні збитковості виробництва. Гостра нестача капіталу змушує підприємство використовувати поточну заборгованість як джерело покриття власних виробничих потреб.

Стратегічна лінія поведінки ПрАТ «ТерА» у сфері ціноутворення обумовлюється орієнтацією виробника на довготривалу перспективу та завоювання лідерських позицій на локальному ринку кондитерських виробів за показниками якості та доступності споживачам. Для заволодіння більшою часткою ринку з розрахунком на довгострокові прибутки необхідно знижувати ціну продукції у порівнянні із конкурентами.

В таких умовах ПрАТ «ТерА» застосовує принцип цінової диверсифікації, згідно з яким встановлює різні ціни для кожного сегменту ринку, на якому пропонує продукцію. Широкий асортимент товарної продукції дозволяє ефективно реалізовувати таку стратегію ціноутворення. Проте, ефективність цінової диверсифікації в умовах послаблення кон'юнктури ринку кондитерських виробів забезпечується тоді, коли виробник має реальну можливість знижувати рівень операційних витрат, при цьому забезпечуючи нормальну прибутковість бізнесу.

На основі проведеного аналізу структури собівартості можна зробити висновок про обмежені можливості ПрАТ «ТерА» знизити ціни на кондитерську продукцію за рахунок зменшення прямих операційних витрат, оскільки вони обумовлюються зовнішніми чинниками, зокрема, зростання цін

на сировину, підвищення рівня мінімальної заробітної плати. Саме тому ПрАТ «ТерА» має здійснювати пошук внутрішніх резервів зростання, за якого досягнеться економія ресурсів та підвищиться продуктивність їх використання.

Для підвищення обґрунтованості цінових рішень підприємству необхідно забезпечити поступовий перехід від витратного ціноутворення до орієнтованого на потреби клієнтів, що дозволяє встановити оптимальний рівень цін на основі цінності товару. Клієнтоорієнтований підхід змінює спрямованість процесу формування витрат на підприємстві, зміщуючи акцент на споживача та його суб'єктивну оцінку корисності спожитого товару.

Враховуючи особливості організації виробничого процесу на ПрАТ «ТерА», запропоновано використовувати метод таргетного ціноутворення, який передбачає досягнення цільової собівартості виробів, виходячи із прийняттого для споживачів рівня цін, шляхом оптимізації витрат за рахунок підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів. Система кайдзинг-костинг, на відміну від традиційних способів ціноутворення, передбачає розрахунок собівартості продукту, виходячи з попередньо встановленої ціни реалізації, яка визначається за допомогою маркетингових досліджень ринку.

Для зміцнення власних позицій на ринку ПрАТ «ТерА» повинно активно шукати способи знизити собівартість продукції з найменшими для себе затратами, для отримання можливостей встановлювати ціни, орієнтуючись на реальну цінність товару для споживача. Одним із шляхів формування ефективної системи управління якістю на ПрАТ «ТерА», здатною мінімізувати виробничі витрати та забезпечити довготривалу конкурентоспроможність підприємства, є концепція ощадного виробництва. Впровадження такої моделі на ПрАТ «ТерА» дозволить за рахунок активізації внутрішніх резервів та покращень в організації ланцюгів поставок скоротити непродуктивні витрати, збільшити швидкість реакції виробничого процесу на запити ринку та забезпечити цінову доступність продукції споживачам.

Утримання позицій на ринку, забезпечення прибутковості бізнесу та лояльності споживачів вимагає адекватної маркетингової підтримки цінових

рішень підприємства. Аналіз цінової поведінки ПрАТ «ТерА» на локальному ринку кондитерських виробів засвідчив, що підприємство реалізовує стратегію середніх цін, яка передбачає диверсифікацію товарного асортименту, при цьому зберігаючи доступний рівень цін. Реалізуючи таку політику ціноутворення, підприємство переслідує ціль глибокого проникнення на ринок задля збільшення обсягів збуту, ринкової частки та прибутків в традиційних для себе сегментах ринку.

Орієнтація на середній ціновий сегмент ринку вимагає від ПрАТ «ТерА» застосування нецінових маркетингових інструментів у боротьбі за лідерство на локальному ринку. Основними напрямками маркетингової підтримки цінової політики ПрАТ «ТерА», застосування яких дозволить ефективно реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок, є оновлення товарного асортименту відповідно до сучасних запитів споживчого ринку; модернізація збутової мережі, розвиток електронної комерції та розширення клієнтської бази; оновлення маркетингових комунікацій, використання бренд-орієнтованих технологій управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кондитерських виробів України. 2019, лютий. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka>.
2. Андросенко О.О., Гливенко В.В. Особливості методичних основ аналізу витрат виробництва продукції. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2015. Вип. 5, т. 20. С. 253-261.
3. Артамонова Н.С., Доба Н.М. Впровадження сучасних методів управління витратами задля забезпечення конкурентних переваг. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 3 (8). С. 16-21.
4. Артус М.М. Формування механізму ринкового ціноутворення на економічні блага. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 5. С. 198–203.
5. Асоціація Укркондпром. Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопатокової галузей України. Статистика. URL: <http://ukrkondprom.com.ua/statistika>.
6. Безпалько О.В., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Цілі ціноутворення та їх вплив на вибір методу встановлення ціни. *Економічний простір*. 2013. № 54. С. 145-150.
7. Білий М.М. Інноваційні методи управління витратами суб'єктів малого бізнесу. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія : Економіка. 2015. Вип. 11. С. 154-157.
8. Бондаренко С.М. Використання ощадливого виробництва в системі TQM підприємства у нестабільних ринкових умовах. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 4 (4). С. 63-68.
9. Варганова О.В., Король І.В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2019. Вип. 53. С. 36-42.
10. Виробництво промислової продукції за видами (2013-2019 роки). Статистична інформація / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016>.
11. Власова Н.О., Филипенко О.М., Гросул В.А. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна*

стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 2. С. 398-405.

12. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 5 (45). С. 521–524.

13. Власюк Г.В. Оцінювання управління витратами виробництв. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2010. Вип.1. С. 11-64.

14. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 9. С. 38-45. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf.

15. Гальчинська Ю.М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 6. С. 27-30.

16. Громко Л.С. Особливості ціноутворення в системі антикризового управління підприємством. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 20. С. 41-44.

17. Давиденко В.В. Перспективи впровадження принципів ощадного виробництва на підприємствах. *Економіка та організація управління*. 2014. № 3-4. С. 76-79.

18. Дзюбинська Х.М., Шашина В.М. Обґрунтування необхідності застосування систем ощадливого виробництва для підвищення ефективності промислових підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 389-394.

19. Добробог Г.В., Євсейцева О.С. Важливість цінової політики в сучасній економіці. *Технології та дизайн*. 2015. № 4. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/925/1/td_2015_N4_17.pdf.

20. Донцул А., Однолько В. Аналіз ринку кондитерських виробів України: проблеми та перспективи розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2018. № 5. С. 67-84.

21. Дrajниця С.А. Ціна ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3, т. 2. С. 220-223.

22. Дробишева О.О., Сопіна С.Л. Сучасні методи управління витратами на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 5 (17). С. 90-94.

23. Дудяк Р., Бугіль С., Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України . *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2013. № 20(1). С. 361-367.

24. Ємцева Г.Ф. Ціноутворення на підприємстві: актуальні проблеми в умовах кризи. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 46. С. 133-138.

25. Жадан М.І., Котова І.В. Мінімізація операційних витрат підприємства на основі факторного аналізу. *Молодий вчений*. 2018. № 9 (61). С. 480-483.

26. Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. № 3 (34). С. 142-159.

27. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам кондитерських виробів за червень-липень 2019 року. Асоціація «Рада з питань експорту продовольства». 2016. 15 с. URL: <http://ukrainian-food.org/uk/post/section/analitika-rinku-konditerskih-virobiv>.

28. Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 29-43.

29. Кобилюх О. Я., Мельник Г.М. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації виробничого та управлінського процесів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 749: Логістика. С. 43-49.

30. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези доп. IV Всеукр. наук. конф. молодих учених та студентів, Київ, 4 лист. 2016 р. К.: КНУТД, 2016. С. 10-11.*

31. Колінько Н.І. Таргет-костинг як перспективний метод інституційного забезпечення управління витратами виробництва. *Інтелект XXI*. 2018. № 6. С. 69-72.
32. Коріньєв В.Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 2 (26). С. 42–47.
33. Крамської Д.Ю., Вашкіс В.Д., Матяж О.А. Дослідження сучасних методів управління витратами та їх застосування на етапах життєвого циклу продукції. *Вісник НТУ «ХП»*. 2015. № 26 (1135). С. 29-33.
34. Кроніковський Д.О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4 (24). С. 17-24.
35. Кулаковська Т.А., Щурова А.П. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 15. С. 96-98.
36. Кучинська Д.В., Скригун Н.П. Класифікація маркетингових цінових стратегій. *Наукові праці НУХТ*. 2010. № 33. С.164-166.
37. Ларіна Я.С. Цінові стратегії підприємств аграрного сектору: сутність, значення та чинники вибору в сучасних умовах. *Науковий вісник НУБіП України*. 2010. Вип. 2. С.154-160.
38. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. Київ, 2013. 358 с.
39. Лук'яненко Н.Е. Теоретико-методичні засади диверсифікації діяльності підприємств. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. Вип. 4 (12). С. 35-43.
40. Малинка К.С., Бойчук Н.Я. Процес ціноутворення на підприємствах кондитерської галузі в умовах невизначеності ринкової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 16. С. 96-101.
41. Марцин В.С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 1 (99). С. 432-441.

42. Матвієнко М.В. Методичні підходи до формування цін в рамках портового комплексу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2016. № 3 (56). С. 18-35.

43. Моргун В.В., Васюта В.Б. Заходи оптимізації ціноутворення на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 28. С. 135-144.

44. Мордовцев О.С., Нгок Лінь Ву Система управління собівартістю продукції промислового підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 47. С. 18-22.

45. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1-2. С. 7-12.

46. Онисків В. О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару. *Маркетинг і менеджмент організацій*. 2011. № 2. С. 37-47.

47. Офіційний сайт ПрАТ «ТерА». Регулярна інформація емітента: Річні звіти за 2013-2019 роки. URL: <http://tera.ua/reg-info-emitenta>.

48. П'ятак І.В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С. 130-134.

49. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79-82.

50. Піскульова І.В. Використання інструментів ощадного виробництва в управлінні обіговими активами промислових підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 485-489.

51. Потій В.З., Куліш Г.П. Теоретичні підходи до управління витратами підприємства. *Формування ринкової економіки*. 2013. № 29. С. 357-370.

52. Проданчук М.А. Таргет-костінг та кайзен-костінг як інструменти оптимізації витрат у системі стратегічного управління. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки*. 2012. № 3 (69), т. 2. С. 150-155.

53. Рудніченко Є.М., Ядуха С.Й. Перспективи використання нетрадиційних методів управління витратами на вітчизняних промислових підприємствах. *Економіка і регіон*. № 5(54). 2015. С. 40–46.
54. Скрипник М.І. Життєвий цикл і методи калькулювання за стадіями. *Вісник ЖТДУ*. 2012. №5. С 151-153.
55. Скуртол С.Д. Методика ціноутворення в системі маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 3, т.2. С. 81-86.
56. Слободян Н.Г., Саухіна О.В. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2018. Том 28. № 2. С. 176-181.
57. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2020. Вип.2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-2-5659>.
58. Стасіневич С.А., Валявський С.М., Калюжна Л.Д. Ринок кондитерських виробів України: пропозиція і попит. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Серія: Економічні науки. 2013. Спецвипуск. С. 268-273.
59. Сус Л.М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. Вип. 1. С. 272-275.
60. Татъянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №4(32). С.71-75.
61. Тимофеев В.М., Мардус Н.Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства. *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 141-145.
62. Тичинська А.І., Наумова М.А. Дослідження ринку кондитерських виробів України. *Вісник СНТ*. 2017. № 9, т. 1. С. 122-126.
63. Тоболин А. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. Брендінгове агентство KOROLO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>.

64. Тренди світового ринку борошняних кондитерських виробів. Огляд ринку / ДУ «Офіс з просування експорту України». Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. 2020, травень. URL: <https://epo.org.ua/trends-world-cookies>.

65. Тяхтій М.П., Сотченко Ю.К., Воробйов О.П. Сутність та методика оцінки платоспроможності суб'єктів господарювання України. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 4(16). С. 116-120.

66. Химич І., Балацко Б. Унікальність брендів – запорука фінансового успіху компаній. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 1 (56). С. 92-105.

67. Чукурна О.П. Особливості державного регулювання політики ціноутворення в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Випуск 3 (50), ч. 2. С. 220-227.

68. Шемет Я.В., Тульчинська С.О. Формування ефективної товарно-цінової політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2013. Випуск 7. Т. 4. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-33.pdf>.