

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська дипломна робота на тему:

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА
«СВІТОЧ»»)

Виконав: студент 4 курсу, групи МР-206
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

Шевцова І.В. *Шевцова*
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц.кафедри ММЕ

Вітюк А.В. *Вітюк*
(прізвище та ініціали)

« 6 » *сервіс* 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доц.кафедри ПЛМ

Пілявоз Т.М. *Пілявоз*
(прізвище та ініціали)

« 9 » *сервіс* 2024 р.

Допущено до захисту
Зав. кафедри *Карачина* Карачина Н.П.
« 12 » *сервіс* 2024 р.

Вінниця ВНТУ – 2024 рік

Вінницький національний технічний університет
 Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
 Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
 Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
 Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки
 Спеціальність – 075 «Маркетинг»
 Освітньо-професійна програма – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
 завідувач кафедри ММЕ
 д.е.н., професор Карачина Н.П.

«15» березня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шевцовій Інні Вікторівні
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення ціноутворення на підприємстві (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»)

Керівник роботи к.е.н., доц., доцент кафедри ММЕ Вітюк Анна Валеріївна
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року №80.

2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2024 р.

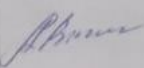
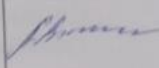
3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» (додаток Б).

4. Зміст текстової частини: Теоретико-методичні засади ціноутворення на підприємстві; Аналізування процесу ціноутворення ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»; Шляхи удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»;

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: Характеристика основних цілей ціноутворення на підприємстві, характеристика основних методів ціноутворення, порівняльна характеристика активного і пасивного ціноутворення, динаміка виробництва кондитерських виробів ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2022-2023 рр., тонн, SWOT-аналіз ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», показники ліквідності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 рр.,

Рисунки: Функції системи ціноутворення, система ціноутворюючих факторів, основні чинники ціноутворення, основні етапи ціноутворення, основні економічні показники діяльності ПрАТ ЛКФ «Світоч» у 2022-2023 рр., залежність чистого доходу та прибутку за 2022 рік, залежність чистого доходу та прибутку за 2023 рік.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Вітюк А.В. доцент кафедри ММЕ		

7. Дата видачі завдання «15» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

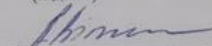
№ з/п	Назва етапів бакалаврської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи (БДР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР. (1-й розділ БДР)	березень-квітень	
3	Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР. (2-й розділ БДР)	травень	
4	Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР. (3-й розділ БДР)	травень-червень	
5	Нормоконтроль БДР. Попередній захист БДР	1-а декада червня	
6	Рецензування БДР	2-а декада червня	
7	Захист БДР	2,3-я декада червня (за графіком)	

Студент


 (підпис)

Шевцова І. В.

Керівник роботи


 (підпис)

Вітюк А. В.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська дипломна робота складається з 92 сторінок формату А4, на яких є 4 рисунки, 26 таблиць, список використаних джерел містить 45 найменувань.

Метою бакалаврської дипломної роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів ціноутворення на підприємстві кондитерської галузі та розробці напрямів удосконалення його цінової політики.

В першому розділі розкрито теоретико-методичні засади ціноутворення на підприємстві: досліджено сутність та цілі процесу ціноутворення; визначено фактори, що впливають на ціноутворення на підприємстві; виявлені підходи до оцінки ефективності ціноутворення на підприємстві. В другому розділі проведено оцінювання фінансово-економічної діяльності та надано загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»; здійснено оцінку ефективності цінової політики підприємства ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». В третьому розділі розроблено шляхи вдосконалення ціноутворення на підприємстві ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Ключові слова: управління, ціна, процес, ціноутворення, підприємство.

ABSTRACT

The bachelor thesis consists of 92 pages of A4 format, on which there are 4 figures, 26 tables, the list of used sources contains 45 names.

The aim of the bachelor thesis is to study the theoretical foundations and practical aspects of pricing at the enterprise of the confectionery industry and to develop directions for improving its pricing policy.

The first chapter reveals the theoretical and methodological principles of pricing at the enterprise: the essence and goals of the pricing process are explored; factors affecting pricing at the enterprise are determined; identified approaches to assessing the effectiveness of pricing at the enterprise. In the second section, an assessment of financial and economic activity was carried out and the general organizational and economic characteristics of Lviv Confectionery Factory "Svitoch" LLC were provided; an evaluation of the effectiveness of the price policy of the Lviv Confectionery Factory "Svitoch" LLC was carried out. In the third section, ways to improve pricing at the LLC Lviv Confectionery Factory "Svitoch" were developed.

Key words: management, price, process, pricing, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1 Сутність та цілі процесу ціноутворення	9
1.2. Фактори, що впливають на ціноутворення на підприємстві	19
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності ціноутворення на підприємстві	26
2 АНАЛІЗУВАННЯ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	35
2.2 Фінансово-економічний аналіз підприємства ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	45
2.3 Оцінка ефективності цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	48
3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»	63
3.1 Напрями вдосконалення ціноутворення на підприємстві	63
3.2 Розробка заходів для удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика»	74
3.3 Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	79
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	88
ДОДАТОК А Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	93
ДОДАТОК Б Фінансова звітність підприємства ТОВ "Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	94
ДОДАТОК В ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА	103

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки ціна є одним з найважливіших інструментів управління діяльністю підприємства. Ефективна цінова політика дозволяє підприємству успішно функціонувати на ринку, досягати своїх стратегічних цілей, забезпечувати прибутковість та конкурентоспроможність. Особливо важливого значення ціноутворення набуває в кондитерській галузі, яка характеризується високим рівнем конкуренції, чутливістю попиту до змін цін, залежністю від вартості сировинних ресурсів. Тому дослідження процесу ціноутворення на підприємствах кондитерської промисловості та розробка заходів щодо його вдосконалення є актуальним науково-практичним завданням.

Питання ціноутворення на підприємствах досліджували такі українські та іноземні науковці, як Длігач А. О. [4], Корінев В. Л. [12], Кучеренко В. Р. [13], Сагайдак М. П. [23], Тормоса Ю. Г. [28], Шкварчук Л. О. [32], Еслінг К., Нойбауер Х. та ін. Разом з тим, проблеми формування ефективної цінової політики підприємств в сучасних економічних умовах потребують подальшого дослідження.

Мета та завдання роботи. Метою бакалаврської дипломної роботи є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів ціноутворення на підприємстві кондитерської галузі та розробці напрямів удосконалення його цінової політики.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність та цілі процесу ціноутворення на підприємстві;
- дослідити методичні підходи до формування цінової політики підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»;
- здійснити фінансово-економічний аналіз підприємства;
- оцінити ефективність цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»;
- обґрунтувати напрями оптимізації цінової політики підприємства;

- розробити заходи для удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»;
- здійснити прогностну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес ціноутворення на підприємстві кондитерської галузі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»».

Методи досліджень: системний підхід, методи аналізу і синтезу, порівняння, групування, табличний і графічний методи, методи фінансово-економічного аналізу, факторного аналізу, прогнозування.

Практичне значення одержаних результатів. Практична спрямованість роботи полягає у розробці конкретних заходів з удосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», які можуть бути впроваджені в діяльність підприємства для підвищення ефективності його цінових рішень та зміцнення ринкових позицій.

Апробація результатів бакалаврської дипломної роботи. Результати бакалаврської дипломної роботи опубліковані у VI Міжнародній студентській науковій конференції «Глобалізація наукових знань: Міжнародна співпраця та інтеграція».

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та цілі процесу ціноутворення на підприємстві

В умовах ринкової економіки ціна відіграє центральну роль у системі важелів економічного механізму управління, є одним із найбільш важливих і гнучких інструментів регулювання економічних процесів [8].

Ціноутворення відіграє ключову роль у функціонуванні ринкової економіки, виступаючи потужним економічним важелем, який здійснює вплив на всіх рівнях економічної системи - від макrorівня суспільства до мікрорівня окремих підприємств та індивідуальних споживачів. Саме через механізм цін відбувається узгодження та реалізація економічних інтересів основних суб'єктів ринку – виробників і споживачів товарів та послуг. Науково обґрунтована та ефективно реалізована цінова політика підприємств здатна забезпечити оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією на ринку, стимулювати раціональний розподіл обмежених ресурсів та посилювати конкурентоспроможність компаній. Загалом, ефективна цінова політика на мікроекономічному рівні здатна генерувати позитивні імпульси розвитку для всієї економічної системи, активізуючи процеси суспільного відтворення та стимулюючи економічне зростання держави [1].

На рівні окремого підприємства ціна виконує декілька важливих функцій. По-перше, вона є дієвим інструментом управління попитом на продукцію компанії. Через зміну ціни підприємство може активно впливати на ринковий попит, стимулюючи або стримуючи споживання своїх товарів чи послуг. По-друге, ціна значною мірою визначає конкурентну позицію підприємства на ринку. В умовах інтенсивної конкурентної боротьби саме цінові переваги можуть стати вирішальним фактором ринкового успіху, забезпечуючи розширення частки ринку та зростання обсягів продажу. По-третє, ціна є ключовим фактором, що визначає дохід підприємства від реалізації продукції, а відповідно і граничний рівень його прибутковості. Отже, обґрунтовані цінові рішення дозволяють оптимізувати фінансові результати господарської діяльності та підвищувати ефективність

використання виробничих ресурсів [2, с. 18].

Таким чином, ціноутворення посідає центральне місце в системі економічних методів управління підприємством, здійснюючи багатоаспектний вплив на всі сфери його діяльності. Професійний підхід до формування цінової політики, виважене застосування різних методів встановлення цін та їх адаптація до умов конкурентного середовища є запорукою стійкого розвитку компанії у довгостроковій перспективі.

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень.

У функціонуванні ринкового механізму ціноутворення відіграє фундаментальну роль, виступаючи ключовим інструментом досягнення рівноваги між сукупним попитом і сукупною пропозицією. Основне завдання ціноутворення полягає у знаходженні оптимального балансу між економічними інтересами продавців і покупців, за якого обсяг виробленої продукції відповідатиме обсягу споживання, а ринок буде перебувати у стані стійкої рівноваги. У процесі встановлення ринкової ціни відбувається активна взаємодія між суб'єктами господарювання, кожен з яких прагне максимізувати свою вигоду: виробники націлені на отримання найвищої ціни задля покриття витрат та забезпечення бажаного рівня прибутковості, а споживачі зацікавлені в придбанні необхідних товарів за найнижчою ціною, яка б відповідала їх платоспроможному попиту. Врешті-решт, у ході торгу між ринковими контрагентами досягається компромісна ціна, яка задовольняє обидві сторони та відображає об'єктивне співвідношення між попитом і пропозицією на даний момент часу [3].

Для будь-якого комерційного підприємства, що функціонує у конкурентному ринковому середовищі, вміння правильно визначати ціну на свою продукцію є запорукою успішної діяльності та фінансової стабільності. Цінова політика компанії безпосередньо впливає на обсяги реалізації продукції, рівень доходів і прибутків, конкурентоспроможність та ринкові позиції фірми. Обґрунтоване встановлення ціни з урахуванням ринкової кон'юнктури, цінової еластичності попиту, рівня витрат та стратегічних цілей підприємства дозволяє оптимізувати

його виробничо-збутову діяльність, забезпечити покриття понесених витрат та отримання цільового прибутку. І навпаки, неадекватні цінові рішення, які не враховують реальний стан ринку та економічні можливості споживачів, здатні звести нанівець зусилля компанії щодо просування своєї продукції, призвести до затоварювання та вимушеного скорочення обсягів виробництва. У найгіршому випадку, помилки в ціноутворенні можуть спричинити втрату ринкових позицій, глибоку фінансову кризу та банкрутство підприємства. Тому формування ефективної цінової політики, яка базується на глибокому аналізі факторів попиту, витрат і конкуренції, є необхідним елементом стратегічного управління сучасною компанією [4, с. 172].

Таким чином, ціноутворення виконує життєво важливу функцію узгодження економічних інтересів основних суб'єктів ринку та підтримання макроекономічної рівноваги. На мікрорівні окремого підприємства професійний підхід до встановлення цін є ключовим фактором забезпечення ринкового успіху, досягнення цільових показників рентабельності та підвищення конкурентоспроможності компанії у довгостроковому періоді [5].

Система ціноутворення являє собою комплекс взаємопов'язаних організаційних, методологічних та управлінських процедур, спрямованих на встановлення обґрунтованої вартості товарів і послуг з метою реалізації економічних інтересів суб'єктів господарювання та досягнення суспільних цілей розвитку. Ця система включає сукупність методів, принципів та інструментів визначення цін на різних рівнях економіки – від окремих підприємств до галузевих ринків та національного господарства загалом. При цьому процес ціноутворення відбувається не стихійно, а цілеспрямовано регулюється державою задля забезпечення макроекономічної стабільності, підтримання сприятливої кон'юнктури ринку, стимулювання економічного зростання та реалізації соціальних пріоритетів суспільства [6].

На макроекономічному рівні система ціноутворення виступає дієвим механізмом перерозподілу фінансових ресурсів та суспільного продукту між різними секторами економіки, регіонами та соціальними групами населення. Через

встановлення диференційованих цін на окремі види товарів і послуг держава може активно впливати на структуру суспільного виробництва, стимулювати розвиток пріоритетних галузей, підтримувати соціально незахищені верстви населення. Крім того, за допомогою інструментів цінового регулювання, таких як податки, субсидії, граничні ціни та тарифи, уряд має можливість згладжувати циклічні коливання економіки, запобігати розвитку інфляційних процесів та забезпечувати сталий економічний розвиток у довгостроковій перспективі. Таким чином, на загальнодержавному рівні система ціноутворення є невід'ємним елементом економічної політики, спрямованої на реалізацію стратегічних завдань соціально-економічного розвитку суспільства [7].

На мікрорівні окремих підприємств та організацій система ціноутворення відіграє ключову роль у формуванні економічно обґрунтованих цін на продукцію, які б враховували об'єктивні закономірності ринку, рівень платоспроможного попиту та економічні інтереси виробників. Ефективність цінових рішень безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності компанії, її конкурентоспроможність та ринкові позиції. Тому процес встановлення цін на підприємстві має базуватись на глибокому економічному аналізі та використанні науково обґрунтованих методів ціноутворення, які дозволяють оптимізувати співвідношення між ціною та обсягом реалізації продукції, забезпечити покриття витрат та отримання цільового прибутку.

Слід зауважити, що в сучасних умовах на процес ціноутворення впливає безліч факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру, що значно ускладнює завдання встановлення оптимальних цін. До таких факторів належать динаміка попиту і пропозиції, рівень конкуренції на ринку, державна цінова політика, інфляційні очікування, коливання валютних курсів тощо. Врахування всієї сукупності чинників вимагає застосування комплексного підходу до формування системи ціноутворення, який би забезпечував адаптивність та гнучкість цінових рішень у мінливому ринковому середовищі [8].

Отже, система ціноутворення є важливим елементом економічного механізму управління на макро- та мікрорівні, спрямованим на встановлення обґрунтованих цін та реалізацію стратегічних завдань соціально-економічного

розвитку. Вона має ґрунтуватись на поєднанні ринкових принципів вільного ціноутворення та державного регулювання, забезпечувати баланс інтересів виробників і споживачів, стимулювати підвищення ефективності суспільного виробництва. Формування та розвиток цілісної системи ціноутворення є необхідною передумовою сталого функціонування економіки та реалізації пріоритетів соціально-економічної політики держави [9].

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. На підприємстві вона 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 [10].

Система ціноутворення виконує низку важливих функцій, які відображають її багатогранну роль в економічній системі та забезпечують реалізацію інтересів різних суб'єктів господарювання.

Облікова функція системи ціноутворення полягає у забезпеченні еквівалентності обміну між учасниками ринкових трансакцій [11, с. 442]. Ціна виступає грошовим вираженням вартості товару, тобто суспільно необхідних витрат праці на його виробництво та реалізацію. Завдяки механізму цін здійснюється відшкодування витрат виробника, пов'язаних із створенням та доведенням продукції до споживача, а також формується певна величина прибутку як форма економічної реалізації додаткового продукту. Облікова функція дозволяє встановити кількісні пропорції обміну між виробниками та споживачами, забезпечити покриття об'єктивно необхідних витрат та отримання цільової норми прибутку.

Стимулююча функція системи ціноутворення відображає активний вплив цін на поведінку суб'єктів господарювання щодо використання економічних ресурсів. За допомогою диференціації цін на окремі види продукції можна стимулювати впровадження досягнень науково-технічного прогресу, інноваційне оновлення

виробництва, підвищення якості товарів і послуг. Так, більш високі ціни на інноваційну продукцію з поліпшеними споживчими властивостями створюють економічні стимули для виробників щодо вдосконалення асортименту та якості продукції. З іншого боку, через встановлення підвищених цін на дефіцитні ресурси можна обмежувати їх нераціональне використання та стимулювати пошук альтернативних джерел і технологій виробництва. Таким чином, стимулююча функція сприяє оптимізації використання обмежених економічних ресурсів та підвищенню ефективності суспільного виробництва [12, с. 186].

Розподільча функція системи ціноутворення пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між різними секторами економіки, галузями та регіонами [3]. За допомогою диференціації цін на продукцію окремих галузей можна змінювати пропорції розподілу фінансових ресурсів у масштабах національної економіки, стимулювати розвиток пріоритетних секторів та вирівнювати міжрегіональні диспропорції. Так, встановлення підвищених цін на продукцію добувних галузей дозволяє вилучати частину їх доходів на користь переробної промисловості та сфери послуг. Застосування пільгових цін та тарифів для депресивних територій сприяє притоку інвестиційних ресурсів та активізації підприємницької діяльності у цих регіонах. Отже, реалізація розподільчої функції забезпечує вирівнювання економічних умов господарювання та підтримання збалансованого розвитку різних елементів економічної системи [13, с. 64].

Інформаційна функція відображає здатність цін виступати носієм інформації про стан та динаміку ринкової кон'юнктури [3]. Ціни сигналізують суб'єктам господарювання про наявність чи відсутність певних товарів на ринку, рівень витрат на їх виробництво, ступінь корисності для споживачів. Зміни цін у часі дають інформацію про тенденції розвитку попиту і пропозиції, появу нових ринкових сегментів, загострення конкурентної боротьби тощо. На основі цінових сигналів виробники можуть приймати обґрунтовані рішення щодо управління асортиментом продукції, вибору цільових ринків, формування стратегії ціноутворення [14, с. 108]. Споживачі, своєю чергою, одержують інформацію про альтернативні варіанти задоволення своїх потреб, співвідношення ціни та

якості товарів, наявність знижок та акційних пропозицій. Таким чином, реалізація інформаційної функції сприяє зменшенню невизначеності та прийняттю більш ефективних рішень в процесі ринкової взаємодії.

Розглянемо функції системи ціноутворення на рисунку 1.1

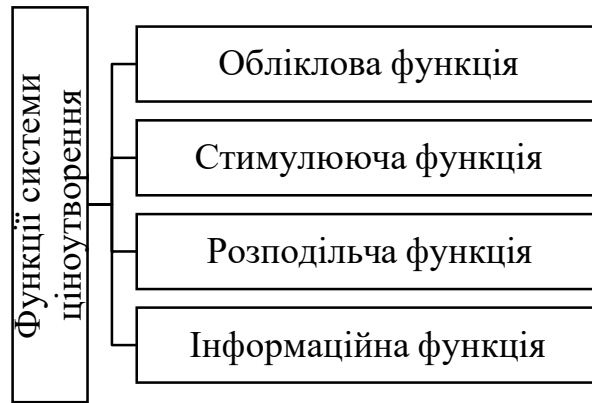


Рисунок 1.1 – Функції системи ціноутворення [15, с. 90]

Слід зазначити, що всі функції системи ціноутворення тісно взаємопов'язані та реалізуються у нерозривній єдності. Лише за умови комплексного виконання облікової, стимулюючої, розподільчої та інформаційної функцій система цін здатна ефективно виконувати роль ключового регулятора економічних процесів, забезпечувати узгодження інтересів суб'єктів ринку та сприяти поступальному розвитку суспільного виробництва.

Система ціноутворення підприємства охоплює процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень, який розпочинається із визначення цілей ціноутворення та закінчується встановленням базової ціни.

Підприємство в процесі своєї діяльності може застосовувати різні варіанти стратегічної поведінки у сфері встановлення ціни. Якщо компанія опинилася у складному становищі, доцільним є застосування різних програм цінових знижок, установлення таких цін на продукцію, які покривають витрати. Така поведінка має назву «забезпечення виживання на ринку» [16, с. 193].

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.

При орієнтації на максимальний обсяг збуту встановлюється ціна на такому рівні, який дозволить охопити якомога більше коло клієнтів, і тим самим забезпечить зростання обсягів продажу і частку ринку [17, с. 120].

Якщо підприємство розраховує знаходитися на ринку тривалий час і ставить за мету здобути лідерство за показниками частки ринку, воно 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 нижчої якості [19].

В науковій літературі описані різні підходи до визначення цілей ціноутворення, які узагальнено можна згрупувати у три основні групи [18]:

орієнтовані на збут;

орієнтовані на прибуток;

основані на існуючому положенні (пов'язані з конкуренцією).

Цілі ціноутворення, орієнтовані на збут, спрямовані на максимізацію обсягів реалізації продукції та розширення ринкової частки підприємства. В умовах висококонкурентного ринку та еластичного попиту на продукцію виробники можуть встановлювати відносно низькі ціни задля стимулювання споживчого попиту та залучення нових клієнтів. Така цінова політика дозволяє наростити обсяги продажу, збільшити завантаження виробничих потужностей та оптимізувати витрати за рахунок ефекту масштабу. У довгостроковій перспективі збільшення ринкової частки створює передумови для зміцнення конкурентних позицій підприємства, формування лояльності споживачів до його бренду та забезпечення стабільних грошових потоків [20].

Разом з тим, орієнтація на максимізацію обсягів збуту несе певні ризики для

підприємства. По-перше, політика низьких цін може призвести до зменшення питомої прибутковості реалізації продукції та погіршення фінансових результатів діяльності. По-друге, існує загроза відповідної реакції з боку конкурентів, які також можуть знизити ціни, що призведе до розгортання цінових війн та загального падіння рентабельності галузі. По-третє, надмірне захоплення ідеєю максимізації продажів може відволікти увагу менеджменту від інших важливих аспектів діяльності, таких як контроль витрат, управління якістю, розвиток інновацій тощо [21]. Тому підприємствам слід ретельно зважувати усі потенційні вигоди та ризики при визначенні збутових цілей ціноутворення.

Цілі ціноутворення, орієнтовані на прибуток, передбачають встановлення такого рівня цін, який би забезпечував досягнення підприємством цільових показників рентабельності його діяльності. Залежно від фінансової стратегії та ринкових умов господарювання компанія може ставити за мету максимізацію поточного прибутку, стабілізацію прибутку на певному рівні, забезпечення найшвидшого отримання цільового прибутку або підтримання бажаного рівня рентабельності продажів чи активів [6]. При цьому оптимальна ціна визначається на основі аналізу попиту, витрат та цін конкурентів таким чином, щоб забезпечити покриття затрат і отримання запланованої величини прибутку.

Орієнтація на прибуток як ключову мету цінової політики є доцільною для підприємств, що мають стійкі конкурентні переваги та здатні диктувати ціни на ринку. Встановлення відносно високих цін на продукцію дозволяє максимізувати чистий грошовий потік та підвищувати ринкову вартість компанії. Разом з тим, надмірне завищення цін може зменшувати обсяги продажу та ринкову частку підприємства, провокувати активізацію конкурентів та входження на ринок нових гравців. Тому при визначенні цінових орієнтирів важливо враховувати еластичність попиту, рівень платоспроможності цільових споживачів, а також потенційні дії конкурентів.

Цілі ціноутворення, засновані на існуючому ринковому положенні компанії, визначаються її конкурентним статусом та спрямовані на утримання або зміцнення ринкових позицій. До цієї групи належать такі цілі, як забезпечення виживання

підприємства на ринку, досягнення лідерства за показниками якості або частки ринку, утримання стабільної конкурентної позиції тощо [22, с. 81]. Встановлення цін для реалізації цих цілей відбувається з урахуванням дій основних конкурентів та спрямоване на досягнення паритету або певних конкурентних переваг щодо співвідношення «ціна-цінність» продукції.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби та насиченого ринку цінова політика підприємства має бути максимально гнучкою та адаптивною. Суб'єкти господарювання повинні ретельно відстежувати зміни ринкової кон'юнктури та оперативно коригувати ціни для утримання існуючих і залучення нових клієнтів. При загрозі банкрутства та в період кризових явищ в економіці на перший план виходить мета забезпечення виживання компанії. Це може вимагати навіть тимчасового встановлення цін на рівні собівартості або нижче для покриття лише змінних витрат до стабілізації ринкової ситуації [23].

У висококонкурентних галузях з диференційованою продукцією ефективною стратегією ціноутворення може бути лідерство за показниками якості. Компанія, якій вдається створити та підтримувати імідж виробника унікальної високоякісної продукції, може встановлювати преміальні ціни для покриття додаткових витрат на забезпечення вищої споживчої цінності своїх товарів і послуг. Така стратегія дозволяє сформувати коло лояльних клієнтів та убезпечити підприємство від цінової конкуренції з боку виробників масової стандартизованої продукції [20].

Отже, вибір цілей ціноутворення є важливим етапом формування цінової політики підприємства, який визначає загальний вектор його ринкової поведінки. При цьому підприємство може одночасно переслідувати декілька цілей, комбінуючи їх залежно від стадії життєвого циклу продукції, рівня конкуренції на ринку, власного фінансового стану та стратегічних пріоритетів розвитку. Вміння правильно визначати, узгоджувати та адаптувати цілі ціноутворення відповідно до динамічних змін зовнішнього середовища є запорукою успішної та стабільної діяльності компанії в ринкових умовах [24, с. 58].

Характеристику цілей ціноутворення підприємства наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика основних цілей ціноутворення на підприємстві

Цілі	Характеристика
Орієнтовані на збут	Збільшення обсягу продажу; Завоювання певної частки ринку;
Орієнтовані на прибуток	Максимізація поточного прибутку; Стабілізація прибутку на певному рівні; Забезпечення швидкого отримання прибутку; Підвищення рентабельності;
ані на існуючому положенні	Забезпечення виживання підприємства на ринку; Підтримка або досягнення лідерства в якості товару; Формування конкурентоспроможності товарів і послуг на ринку

Підприємство із збутовими цілями орієнтується на високий обсяг реалізації продукції або збільшення ринкової частки в порівнянні з конкурентами. Компанія з цілями максимізації прибутку може ставити за мету або максимізувати поточний прибуток, або стабілізувати його на певному рівні, або забезпечити найшвидше отримання доходу, або підтримувати високий рівень рентабельності. Цілі, орієнтовані на конкурентів, спрямовані передусім на забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства на ринку [25].

Отже, цінова політика підприємства прямо пов'язана із процесом ціноутворення, тому визначення його сутності та цілей є важливим в системі управління діяльністю підприємства на ринку.

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень. Цілі ціноутворення є необхідними у процесі визначення вартості продукту чи послуги. Вони мають відображати маркетингову стратегію, атрибути продукту чи послуги, а також очікування клієнтів щодо цін. Кожна ціль ціноутворення має різні вбудовані стратегії ціноутворення, які спрямовані на виконання поставлених завдань. Важливо переконатися, що цілі та стратегії ціноутворення точно збігаються.

1.2 Фактори, що впливають на ціноутворення на підприємстві

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 [11].

Одним з ключових факторів, що чинять вплив на формування цінової політики підприємства, є тип ринку, на якому воно здійснює свою діяльність. Структура ринку визначає характер конкурентних відносин між суб'єктами господарювання та їх можливості впливати на ціну товарів чи послуг. Так, на ринках досконалої конкуренції, де присутня велика кількість продавців однорідної продукції, окремі виробники не здатні самотійно змінювати ринкову ціну, а змушені приймати її як задану величину [26]. В таких умовах цінова політика підприємства зводиться до прийняття рішення про обсяг виробництва за наявного рівня ринкової ціни.

Інтенсивність конкурентної боротьби на ринку є важливим чинником ціноутворення, адже зі зростанням рівня конкуренції підприємства втрачають можливості вільно маніпулювати цінами на свою продукцію [21]. В таких умовах підприємства змушені знижувати ціни, що негативно позначається на їх прибутковості. Особливо гостро цінова конкуренція проявляється на ринках стандартизованих товарів, де відсутня диференціація продукції, а ціна стає головним фактором конкурентної боротьби. Зниження інтенсивності конкуренції, зокрема внаслідок формування картельних угод чи інших форм узгодженої поведінки на ринку, дозволяє підприємствам уникати цінових війн та встановлювати вищі ціни, проте може мати негативні наслідки для споживачів та суспільного добробуту.

Важливим орієнтиром при встановленні цін на продукцію підприємства є ціни на аналогічні товари, що пропонуються конкурентами. Особливо актуальним врахування цін конкурентів є для стандартизованих товарів, щодо яких у споживачів відсутні чіткі преференції відносно виробника і ціна виступає головним фактором конкурентної боротьби [27, с 124]. В такому випадку призначення ціни, що істотно перевищуватиме середньо ринковий рівень, призведе до втрати ринкової частки підприємства. Водночас, навіть для диференційованих товарів, які мають унікальні характеристики та займають окрему ринкову нішу, ціни конкурентів

служать важливим індикатором платоспроможного попиту та задають межі цінового коридору, в якому може варіюватися ціна.

Кон'юнктура ринку, що проявляється у співвідношенні попиту і пропозиції на товари та послуги, фазі економічного циклу, сезонних коливаннях ділової активності тощо, безпосередньо впливає на рішення підприємств щодо встановлення та зміни цін. Перевищення попиту над пропозицією створює передумови для підвищення ринкових цін, тоді як надлишок пропозиції чинить на них понижуючий тиск. Протягом економічного циклу також спостерігаються закономірні зміни у динаміці цін: фази пожвавлення та піднесення, як правило, супроводжуються їх поступовим зростанням, тоді як під час рецесії та кризи відбувається падіння цін [58]. Підприємства мають враховувати вплив ринкової кон'юнктури при формуванні своєї цінової стратегії, а також використовувати цінові інструменти для згладжування негативних наслідків кон'юнктурних коливань.

Для вибору цінової стратегії підприємство повинне виявити і проаналізувати всі фактори, що можуть вплинути на ціни (рисунок 1.2).

Фактори попиту. Серед факторів виділяють смаки споживачів, споживчі властивості товару, його якісні характеристики.

Споживачі товарів впливають на прийняття підприємством рішення щодо ціни. Взаємозв'язок між цінами і кількістю виконаних покупок за цими цінами можна пояснити двома причинами:

Полягає у впливі законів попиту та пропозиції і цінової еластичності. є неоднакова реакція покупців різних сегментів ринку на ціну

Зазвичай розрізняють чотири види покупців за сприйняттям цін і орієнтацією в покупках: покупці, що виявляють значний інтерес при виборі товару до цін, якості й асортименту запропонованих йому товарів. На цю групу покупців більшою мірою впливає реклама, що характеризує додаткові корисні властивості і переваги товару; окупці, які чутливо реагують на "образ" товару, основну увагу приділяють обслуговуванню й ставленню до себе продавця; окупці, що підтримують своїми покупками невеликі підприємства і готові заради

них заплатити більшу ціну за товар;

окупці, що надають перевагу в першу чергу комфорту, незалежно від ціни.

Фактори пропозиції. На кінцеву ціну товару суттєво впливають витрати на придбання сировини, робочу силу, окремі компоненти товару, транспорт, рекламу та охорону навколишнього середовища. Підприємство не може контролювати ці витрати, але вони повинні бути враховані при встановленні цін. Це можна здійснити кількома способами:

1. При зростанні витрат підприємство підвищує ціни на свою продукцію, перекладаючи весь тягар їх збільшення на споживачів.

2. По-друге, підприємство може частково покрити зростання витрат за рахунок внутрішніх резервів, не змінюючи асортимент продукції.

Підприємство може змінити самі вироби, наприклад, зменшити розмір або незначно знизити якість за рахунок використання дешевшої сировини, при цьому зберігаючи незмінним рівень цін. Це зазвичай застосовується для товарів масового попиту, на які встановлюються довгострокові ціни. Підприємство може покращити продукцію настільки, що підвищення ціни не буде сприйматися покупцями як надмірне, а буде пов'язане з підвищеним комфортом, вищою якістю та престижем.

І зниженням витрат підприємство може зменшити ціни на продукцію або залишити їх незмінними, збільшуючи тим самим частку прибутку.

Державне регулювання цін. Його вплив реалізується за кількома основними напрямками. Законодавчо обмежуються спроби змови щодо цін та встановлення фіксованих цін між виробниками товарів, оптовою та роздрібною торгівлею.

Учасники каналів товароруху від виробника до оптової та роздрібної торгівлі. Усі вони прагнуть збільшити обсяг реалізації та прибутки, а також встановити контроль за цінами. Підприємство-виробник впливає на ціну товару, використовуючи монопольну систему товароруху, мінімізуючи продаж товарів через магазини зі зниженими цінами. Виробник відкриває власні магазини, де самостійно контролює ціни.

Оптова чи роздрібна торгівля прагне брати активнішу участь у ціноутворенні, демонструючи виробнику свою роль, як покупця товару і асоціюючи зростання

прибутку з найвдалішою та сучасною формою продажу. Вони можуть відмовлятися від реалізації не вигідної продукції та реалізувати товари конкурентів, тим самим привертаючи покупців до себе, а не до виробника.

Щоб досягти згоди всіх учасників збуту щодо цін, виробництво повинне дотримуватися кількох умов: забезпечити кожному учаснику відповідну частку прибутку для покриття його витрат і отримання доходів; надати гарантії оптовій і роздрібній торгівлі в отриманні продукції за найнижчими цінами; запропонувати спеціальні угоди, що містять знижки з ціни на певний період або безкоштовну партію товарів для стимулювання закупівель.

Конкуренція. Залежно від того, хто контролює ціни, розрізняють три види конкурентних середовищ: середовище, де ціни контролюються ринком. Це середовище характеризується високим рівнем конкуренції та подібністю товарів і послуг. Тут підприємству важливо правильно встановити ціни: завищені ціни відштовхнуть покупців і привернуть їх до конкурентів, а занижені ціни не забезпечать необхідних умов для діяльності. Приховати цінову стратегію від конкурентів неможливо, тому успішні стратегії швидко копіюються. Маркетинг має складне завдання – передбачати перспективи обраної цінової стратегії та уникати переростання конкуренції в цінові війни.

Середовище, де ціни контролюються підприємством. Це середовище характеризується обмеженою конкуренцією і відмінностями в товарах і послугах. У таких умовах підприємствам простіше функціонувати і отримувати високі прибутки, оскільки їх продукція не має аналогів на ринку. Незалежно від рівня цін на свою продукцію, підприємства знаходять покупців, і вибір цінової стратегії залежить лише від їхнього плану і ринкових умов. Середовище, де ціни контролюються державою. Це середовище включає транспорт, зв'язок, комунальні послуги і низку продовольчих товарів.

Платоспроможність підприємств і населення, що виражається у спроможності покупців сплачувати за товари та послуги визначену ціну, суттєво впливає на цінову політику виробників. Зниження реальних доходів споживачів, що

може відбуватися внаслідок економічної кризи, інфляції, зростання безробіття тощо, призводить до падіння платоспроможного попиту та змушує виробників знижувати ціни з метою стимулювання збуту продукції. Окрім того, скорочення купівельної спроможності часто супроводжується зміною споживчих пріоритетів у бік товарів нижчої цінової категорії, що спонукає підприємства переорієнтовуватись на випуск дешевшої продукції [28, с. 126]. Натомість, зростання доходів споживачів створює можливості для підвищення цін та розширення пропозиції високоякісних і преміальних товарів. Таким чином, цінова політика підприємства повинна розроблятися з урахуванням динаміки платоспроможності цільової аудиторії споживачів та передбачати заходи адаптації до її змін.

Окрім ринкових чинників, вагомий вплив на процеси ціноутворення справляють інструменти державного регулювання, що можуть як обмежувати свободу підприємств у встановленні цін, так і створювати цінові переваги для окремих виробників чи галузей. Держава застосовує різноманітні методи прямого та непрямого регулювання цін, серед яких встановлення фіксованих чи граничних цін на соціально важливі товари, застосування регресивного чи прогресивного оподаткування, надання дотацій і субсидій виробникам тощо [29]. Запровадження державою фіксованих та граничних цін звужує діапазон можливих цінових рішень для підприємства, а у випадку встановлення занадто низьких регульованих цін може призвести до виникнення дефіциту товарів. Водночас, надання державної фінансової підтримки у формі дотацій чи субсидій дозволяє виробникам встановлювати нижчі ціни на свою продукцію. Отже, формуючи цінову політику, підприємства повинні враховувати вплив наявних інструментів державного регулювання на процеси ціноутворення та узгоджувати свої дії з вимогами чинного законодавства.

Таким чином, зовнішні фактори ціноутворення, серед яких тип ринку та рівень конкуренції, ціни на аналогічні товари, кон'юнктура ринку, платоспроможність покупців та державне регулювання, визначають межі, в яких підприємство може приймати цінові рішення. Врахування сукупного впливу

зазначених чинників дозволяє сформувати оптимальну цінову стратегію, що відповідає як внутрішнім можливостям підприємства, так і умовам його ринкового середовища.

Серед основних внутрішніх чинників ціноутворення виділяють:

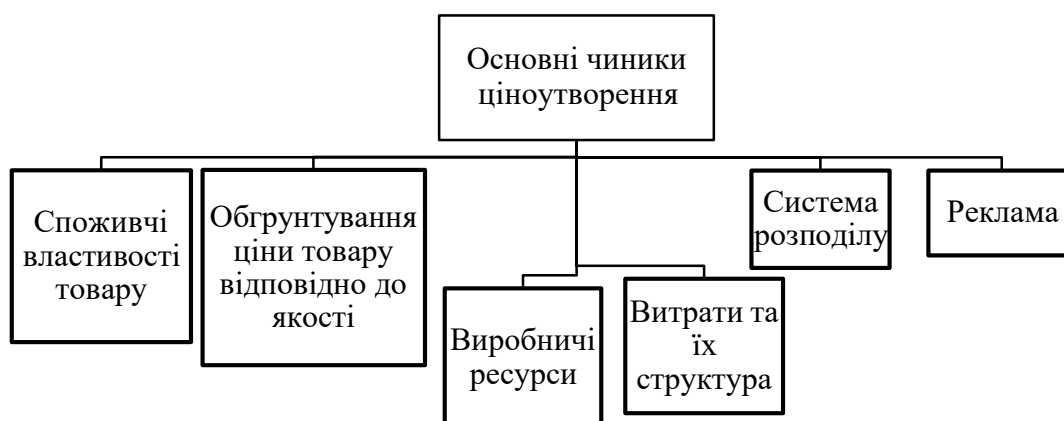


Рисунок 1.3 – Основні чинники ціноутворення

1. Споживчі властивості товару. Унікальні характеристики товару, його відмінність від товарів-конкурентів дозволяють встановлювати вищі ціни.

2. Обґрунтування ціни товару відповідно до якості. Високоякісна продукція зазвичай коштує дорожче, оскільки споживачі готові платити більше за кращі споживчі властивості.

3. Виробничі ресурси. Величина та структура операційних витрат є визначальними при формуванні мінімальної ціни на продукцію [30].

4. Витрати та їх структура. Співвідношення постійних та змінних витрат, рівень виробничого левериджу впливають на можливості підприємства проводити гнучку цінову політику [16].

5. Система розподілу. Довжина та ширина каналів розподілу визначають розмір торговельної націнки в кінцевій ціні товару.

6. Реклама. Витрати на просування продукції включаються в ціну і можуть складати значну частку, особливо для нових товарів [21].

Таким чином, на формування системи ціноутворення підприємства впливає широкий спектр зовнішніх ринкових та внутрішніх виробничих факторів.

Дослідження цих чинників та оцінка їх впливу на ціну дозволяє підприємству розробити оптимальну цінову стратегію відповідно до своїх конкурентних переваг та цільового ринку.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності формування цінової політики підприємства

Цінова політика є складовою загальної стратегії розвитку підприємства та важливим елементом системи маркетингу. Вона являє собою діяльність підприємства, спрямовану на досягнення його головної мети за допомогою цін.

Ціноутворення є одним із найскладніших і найвідповідальніших процесів у системі управління підприємством, від ефективності якого значною мірою залежать кінцеві результати його діяльності. Процес встановлення ціни на продукцію є багатоетапним і вимагає врахування численних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на рівень попиту, витрат та конкурентоспроможності товару. Традиційно виділяють шість основних етапів ціноутворення, логічна послідовність яких відображає загальний алгоритм прийняття цінових рішень на підприємстві.

Перший етап передбачає постановку цілей та завдань ціноутворення, які визначають загальний вектор цінової політики підприємства. Як уже зазначалось, цілі ціноутворення можуть бути орієнтовані на максимізацію збуту, прибутку або утримання конкурентних позицій компанії на ринку. Чітке формулювання цілей дозволяє сфокусувати зусилля менеджменту на пріоритетних напрямках цінової стратегії та забезпечити її узгодженість із загальною системою управління підприємством.

Другий етап пов'язаний із аналізом попиту на продукцію та чинників, що його визначають. Для прийняття обґрунтованих цінових рішень необхідно дослідити еластичність попиту за ціною, рівень платоспроможності цільових споживачів, наявність товарів-субститутів, ринкові та споживчі тренди тощо. Важливо також проаналізувати цінову політику основних конкурентів та оцінити

позиціонування власної продукції відносно аналогічних товарів на ринку. а третьому етапі здійснюється оцінка витрат на виробництво та реалізацію продукції. В сучасних умовах господарювання більшість підприємств використовують методи калькулювання повних витрат, які передбачають включення до собівартості продукції як прямих змінних, так і непрямих постійних витрат. Розуміння структури та динаміки витрат дозволяє визначити мінімально допустимий рівень ціни, який забезпечує беззбитковість діяльності, а також оцінити можливості цінового маневрування залежно від завантаження виробничих потужностей та ефекту масштабу.

Четвертим і ключовим етапом процесу ціноутворення є вибір методу розрахунку ціни. Метод ціноутворення являє собою конкретний спосіб, прийом або сукупність послідовних дій, які дозволяють визначити та обґрунтувати ціну на певний товар чи послугу [30].

У теорії та практиці управління використовують різноманітні методи встановлення цін, які можна об'єднати у три основні групи:

Витратні;

1. ринкові; параметричні.

Витратні методи базуються на врахуванні фактичних витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції. Вони є найпростішими і найпоширенішими у вітчизняній практиці господарювання. До цієї групи належать такі методи, як метод повних витрат, метод прямих витрат, метод беззбитковості, метод рентабельності інвестицій тощо. Головною перевагою витратних методів є відносна простота розрахунків та можливість забезпечити беззбитковість діяльності.

Ринкові методи ціноутворення, навпаки, орієнтовані на врахування факторів попиту та конкуренції. Вони передбачають встановлення ціни на основі цінності товару для споживача або з урахуванням рівня поточних ринкових цін. В рамках цієї групи розрізняють методи орієнтовані на попит (метод PSM, метод прямого опитування клієнтів, аукціон, торги тощо), орієнтовані на конкурентів (метод лідера, метод слідування за ринковими цінами, тендерне ціноутворення) та

орієнтовані на ринкову кон'юнктуру (біржове ціноутворення, ціноутворення на основі цінових індексів чи курсів валют). Ринкові методи дозволяють повніше врахувати фактори зовнішнього середовища та еластичність попиту, проте вимагають значних витрат на проведення маркетингових досліджень і моніторинг ринку [31, с. 26].

Параметричні методи ціноутворення базуються на залежності між ціною та основними техніко-економічними параметрами продукції, що визначають її корисність та конкурентоспроможність. До цієї групи належать методи питомих показників, агрегатний метод, метод регресії, баловий метод та інші. Параметричні методи доцільно застосовувати для визначення цін на інноваційні товари, які не мають ринкових аналогів, або в умовах незначних відмінностей продукції підприємств-конкурентів [16, с. 193].

Найбільш поширеними у практичній діяльності вітчизняних підприємств залишаються витратні методи, зокрема метод повних витрат. Це пояснюється спрощеним підходом до ціноутворення та необхідністю забезпечення беззбитковості діяльності в умовах високої собівартості та обмеженого платоспроможного попиту на продукцію. Разом з тим, зі зростанням конкуренції на ринку та підвищенням вимогливості клієнтів до співвідношення «ціна- цінність» товару, все більшої актуальності набувають ринкові та параметричні методи ціноутворення. Їх комплексне використання у різних комбінаціях дозволяє встановлювати економічно обґрунтовані ціни, які відповідають як інтересам виробників щодо окупності витрат, так і очікуванням споживачів щодо оптимальної корисності покупки [32].

На п'ятому етапі процесу ціноутворення підприємство визначає систему знижок та умов оплати за продукцію. Надання різноманітних знижок є важливим інструментом стимулювання попиту та підвищення лояльності клієнтів. Основними видами цінових знижок є знижки за обсяг закупівлі, знижки за швидкість оплати, сезонні знижки, функціональні знижки для посередників, спеціальні знижки для постійних клієнтів тощо. Розмір та умови надання знижок мають бути економічно обґрунтовані та корелювати з еластичністю попиту за

ціною.

Шостий завершальний етап передбачає безпосереднє встановлення остаточної ціни на продукцію та її пропозицію на ринку. Цей етап пов'язаний із такими аспектами, як психологічне сприйняття ціни, політика неокруглених цін, вплив на референтні ціни, врахування умов франкування тощо. Важливо забезпечити зрозумілість цінової пропозиції для клієнтів та її відповідність заявленій цінності товару.

Таким чином, ціноутворення є складним і багатоаспектним процесом, ефективність якого визначається обґрунтованістю вибору цілей, повнотою інформаційно-аналітичного забезпечення, адекватністю використовуваних методів розрахунку та можливостями оперативного коригування цін залежно від змін ринкової кон'юнктури. Послідовне проходження усіх етапів процесу встановлення цін із застосуванням комплексу різноманітних методів ціноутворення є запорукою реалізації оптимальної цінової стратегії, яка забезпечує досягнення цільових показників прибутковості та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Правильний вибір методу ціноутворення сприяє розробці оптимальної цінової політики, яка дозволить підприємству успішно функціонувати в конкурентному середовищі. В сучасних умовах підприємство може застосовувати різні підходи до формування цінової політики:

1. пасивне ціноутворення – мета цього підходу полягає у відшкодуванні витрат і отриманні певного прибутку, що забезпечує просте відтворення виробництва на підприємстві;
2. активне ціноутворення – ціна виступає інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства. Мета полягає в цьому підході в оптимізації економічних результатів діяльності.

Порівняльну характеристику активного і пасивного підходів до ціноутворення наведено в табл. 1.3.

Характеристику основних методів ціноутворення наведено у табл. 1.2. [12, с. 186].

Таблиця 1.2 – Характеристика основних методів ціноутворення

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Витратні методи			
1. 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	Простота розрахунків; не потребує моніторингу ринку; доцільний при встановленні цін на абсолютно нові товари	Не враховує попит і конкуренцію; складність визначення нормативу рентабельності; можливість встановлення необґрунтовано високих цін
2. Метод маржинальних витрат	Передбачає використання системи обліку витрати «директ-костинг». Формування ціни відбувається шляхом додавання до загальної величини змінних витрат суми, що покриває умовно постійні витрати і забезпечує маржинальний прибуток	Можливість максимізувати маржинальний дохід у короткостроковому періоді; врахування частки постійних витрат у ціні товару	Складність розподілу витрат на змінні та постійні; застосування лише для встановлення мінімальних (гранично низьких) цін
3. Метод рентабельності інвестицій	Передбачає встановлення такої ціни, яка б забезпечила рівень повернення інвестицій	Можливість регулювати швидкість повернення інвестицій; використання як орієнтиру для прийняття рішення про доцільність інвестування	Неврахування кон'юнктури ринку; складність визначення обсягу інвестицій
Ринкові методи			
1. Метод орієнтований на попит	Ціна встановлюється, виходячи із сприйняття споживачами цінності товару	Максимально враховує попит і конкуренцію; дозволяє встановлювати оптимальну ціну з точки зору ринкової ситуації	Потребує глибокого дослідження ринку і постійного моніторингу; складність оцінки сприйняття споживачами цінності товару
2. Метод орієнтований на конкурентів	Ціна встановлюється, виходячи з цін конкурентів: на рівні, вище або нижче ринкових	Дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів; простота розрахунків	Не враховує специфіку власного товару; обмежує можливості цінового маневрування
Параметричні методи			
1. Метод питомих показників	Ціна встановлюється на основі розрахунку питомих показників якості і корисності товару	Дозволяє диференціювати ціну на основі різних параметрів товару; враховує унікальні якості товару	Трудомісткість розрахунків; потребує чіткого визначення параметрів товару
2. Метод бальної оцінки	Ціна встановлюється, виходячи з експертних оцінок значущості	Враховує комплекс споживчих властивостей товару; доцільний для	Суб'єктивність експертних оцінок; трудомісткість розрахунків

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика активного і пасивного ціноутворення

Параметр	Активне ціноутворення	Пасивне ціноутворення
Мета ціноутворення	Оптимізація результатів діяльності	Відшкодування витрат, отримання певного прибутку
Роль ціни	Інструмент і об'єкт управління	Оцінка результатів діяльності
Підходи до ціноутворення	Оптимальне поєднання витратного і ринкового підходів	Використання тільки витратного або тільки ринкового підходу
Періодичність перегляду цін	Постійне коригування з урахуванням змін ціноутворюючих чинників	Тривалий термін дії встановлених цін

Вибір того чи іншого підходу до ціноутворення залежить від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Основними внутрішніми факторами ціноутворення є: цілі підприємства, стратегія розвитку, життєвий цикл товару, рівень витрат, ресурсний потенціал [10]. До зовнішніх факторів належать: стан і тип ринку, рівень конкуренції, рівень і динаміка попиту, державне регулювання цін, рівень інфляції тощо [16].

Ключовим етапом процесу ціноутворення є розробка цінової стратегії – комплексу заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати за товар з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства.

Формування цінової стратегії підприємства передбачає прийняття стратегічних рішень в області цінової політики на тривалий період з метою досягнення конкурентних переваг. Основними етапами розробки цінової стратегії є:

1. визначення завдань ціноутворення; аналіз факторів ціноутворення;
2. оцінка альтернативних варіантів цінової стратегії;
3. вибір методу ціноутворення;
4. прийняття рішення про рівень ціни.

В арсеналі сучасного підприємства існує широкий спектр цінових стратегій, спрямованих на реалізацію його ринкових цілей та адаптацію до умов конкурентного середовища. Вибір конкретної стратегії ціноутворення залежить від низки факторів, таких як етап життєвого циклу товару, рівень конкуренції в галузі, ступінь диференціації продукції, цільовий сегмент споживачів, а також загальна

маркетингова стратегія підприємства. Розглянемо детальніше основні типи цінових стратегій, які найчастіше застосовуються в практиці ведення бізнесу [16].

Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення високих цін на нові, інноваційні товари, які суттєво відрізняються від наявних на ринку аналогів своїми унікальними характеристиками та здатні задовольнити специфічні потреби вибагливих клієнтів. Основною метою даної стратегії є максимізація прибутку в короткостроковій перспективі за рахунок залучення споживачів-новаторів, які готові платити більше за ексклюзивний товар. Висока ціна у даному випадку виступає індикатором преміальної якості та створює додаткову психологічну цінність володіння продуктом.

Застосування стратегії «зняття вершків» є доцільним за таких умов: наявність істотних конкурентних переваг товару, підкріплених патентним захистом; високий рівень поточного попиту та низька еластичність попиту за ціною; відсутність близьких товарів-замінників; обмежені можливості потенційних конкурентів щодо швидкого виходу на ринок; високий рівень авторитету марки та прихильності клієнтів до виробника. Основними перевагами даної стратегії є можливість швидкого покриття витрат на розробку та виведення товару на ринок, а також створення престижного іміджу компанії. Разом з тим, у довгостроковій перспективі висока ціна може обмежувати обсяги продажу та залучати конкурентів із більш доступними ціновими пропозиціями.

Стратегія проникнення на ринок, навпаки, орієнтована на встановлення відносно низьких цін на продукцію з метою залучення широкого кола споживачів та швидкого нарощування обсягів збуту. Така стратегія дозволяє в короткі терміни збільшити ринкову частку компанії та сформувати масовий попит на її продукцію. Низька ціна розглядається як потужний інструмент конкурентної боротьби, здатний забезпечити цінову перевагу порівняно з товарами інших виробників.

Передумовами успішного застосування стратегії проникнення на ринок є: значна місткість потенційного ринку та високий рівень чутливості попиту до ціни; наявність ефекту масштабу та досвіду, які дозволяють знизити питомі витрати зі зростанням обсягів виробництва; переважання цінової конкуренції наднеціновими

формами суперництва; наявність вільних виробничих потужностей для швидкого нарощування обсягів випуску продукції. Стратегія низьких цін може принести додаткові конкурентні переваги, якщо підприємство має можливості зниження собівартості за рахунок контролю над джерелами сировини, оптимізації технологічних та логістичних процесів, економії на масштабах закупівель тощо.

Стратегія диференційованих цін базується на встановленні різних рівнів цін для різних сегментів ринку залежно від їх специфічних характеристик, таких як чутливість до ціни, обсяги та частота споживання, статус та лояльність клієнтів, географічне розташування тощо. В рамках цієї стратегії можливі різні варіації цінової дискримінації: за групами споживачів (знижки для студентів, пенсіонерів, учасників програм лояльності), за часом придбання (сезонні ціни, знижки в період низького попиту), за обсягами покупки (оптові знижки, акційні пропозиції), за географічним принципом (зональні ціни з урахуванням витрат на доставку) та ін.

Стратегія диференціації цін дозволяє встановлювати оптимальні ціни для кожного сегменту ринку, враховуючи особливості попиту та конкурентну ситуацію. Це дає можливість максимізувати обсяги продажу та прибутки компанії за рахунок більш повного охоплення та задоволення потреб різних категорій клієнтів. До переваг цієї стратегії також належать можливість послаблення цінової конкуренції, створення додаткових вхідних бар'єрів на ринок, підвищення лояльності окремих сегментів споживачів. Разом з тим, стратегія диференційованих цін вимагає високого рівня інформаційно-аналітичного забезпечення, чіткої сегментації ринку та наявності відповідної збутової інфраструктури.

Стратегія цінового лідерства полягає у встановленні цін на рівні основних конкурентів або дещо нижче з метою переключення частини споживчого попиту на свою продукцію. Компанія, яка застосовує таку стратегію, орієнтується на ціни визнаного лідера ринку, котрий зазвичай має найбільшу ринкову частку та встановлює загальний рівень цін у галузі. Слідування за лідером дозволяє уникнути ризиків цінової конкуренції та зберегти стабільність ринкового середовища. Дана стратегія часто використовується на олігополістичних ринках із домінуванням

кількох великих виробників та обмеженою диференціацією продукції.

Запорукою успішної реалізації стратегії цінового лідерства є наявність у компанії резервів зниження витрат та підвищення ефективності виробництва. Для утримання цінової конкурентоспроможності підприємство повинно постійно працювати над оптимізацією бізнес-процесів, впровадженням ресурсозберігаючих технологій, підвищенням продуктивності праці, економією на закупівлях сировини та матеріалів тощо. Перевагою стратегії цінового лідерства є її відносна простота та передбачуваність. Водночас, вона має обмежений потенціал зростання прибутковості та несе ризики «цінових війн» у випадку агресивних дій конкурентів.

Отже, основними передумовами реалізації стратегії престижних цін є наявність сильної марки з високим рівнем лояльності клієнтів, ексклюзивність та якість продукції, ефективна система маркетингових комунікацій, розвинена збутова мережа та високий рівень сервісного обслуговування. Ця стратегія дозволяє максимізувати прибуток у розрахунку на одиницю продукції та сформувати стійкі конкурентні переваги в обраному ринковому сегменті. Разом з тим, її застосування вимагає постійних інвестицій у підтримку бренду, розробку інновацій та розширення клієнтської бази [10].

Таким чином, вибір цінової стратегії є важливим елементом загальної маркетингової політики підприємства, який визначає його позиціонування на ринку та потенціал конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Кожен із розглянутих типів стратегій має свої переваги та обмеження, тому їх застосування має ґрунтуватись на глибокому аналізі факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, враховувати динаміку ринкової кон'юнктури та відповідати ресурсним можливостям компанії. Оптимальне поєднання різних підходів до ціноутворення в рамках обраної стратегії дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни у конкурентному оточенні та максимально реалізувати свій ринковий потенціал.

Таким чином, вибір методів ціноутворення і розроблення цінової стратегії дозволяє підприємству реалізувати ефективну цінову політику, спрямовану на досягнення довгострокових цілей його розвитку.

2 АНАЛІЗУВАННЯ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» являє собою одне з провідних підприємств кондитерської промисловості України, яке має багату історію та традиції виробництва солодощів. Заснування фабрики датується 1882 роком, що свідчить про її глибоке коріння та значний досвід у галузі. Протягом більш ніж 130 років свого існування ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» зарекомендувала себе як надійний виробник високоякісної кондитерської продукції, що здобула визнання та прихильність споживачів як на регіональному, так і на загальнонаціональному рівні. На сучасному етапі розвитку ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» входить до складу транснаціональної корпорації Nestle - найбільшого у світі виробника продуктів харчування та напоїв з головним офісом у Швейцарії. Приєднання до такого потужного міжнародного холдингу відкрило для українського підприємства нові горизонти розвитку, забезпечило доступ до передових технологій та інновацій у сфері виробництва кондитерських виробів, а також розширило можливості експортної діяльності.

Асортиментна політика ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» характеризується широтою та різноманітністю продуктових ліній, що дозволяє максимально охопити та задовольнити смаки різних категорій споживачів. Фабрика спеціалізується на виробництві понад 200 найменувань кондитерських виробів, серед яких можна виділити такі основні групи: шоколадні цукерки, батончики, вафлі, печиво та желейні цукерки. Така диверсифікація продуктового портфелю забезпечує присутність компанії практично в усіх сегментах кондитерського ринку та дозволяє гнучко реагувати на зміни споживчого попиту

Варто відзначити, що ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» має потужний виробничий потенціал, який дозволяє не лише забезпечувати високий рівень якості та безпечності продукції, але й підтримувати значні обсяги випуску для задоволення потреб внутрішнього ринку. Разом з тим, одним із стратегічних напрямів розвитку підприємства є активізація експортної діяльності. На сьогоднішній день продукція фабрики успішно реалізується більш ніж у 20 країнах світу, що свідчить про її відповідність міжнародним стандартам та високу конкурентоспроможність на глобальному ринку солодоців [5].

Таким чином, ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» являє собою підприємство з багаторічною історією та традиціями, яке займає провідні позиції на українському ринку кондитерських виробів. Завдяки входженню до складу міжнародної корпорації Nestle, широкому асортименту якісної продукції та активній експортній діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» має значний потенціал для подальшого зростання та зміцнення своїх конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

За результатами 2023 року ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» входить до п'ятірки лідерів кондитерського ринку України.

Найбільшу частку українського ринку кондитерських виробів займає корпорація Roshen (27,8%). Частка ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» складає 5,3% і за цим показником підприємство посідає четверте місце серед лідерів галузі.

За останні роки фабрика активно нарощує обсяги виробництва основних видів продукції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка виробництва кондитерських виробів ПрАТ ЛКФ «Світоч» у 2022-2023 рр., тонн

Показники	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2022
Шоколадні вироби	32155	34680	+5093
Борошняні вироби	26438	28315	+4670
Цукристі вироби	10618	12540	+3232
Разом	69211	75535	+12 995

Аналіз динаміки виробництва кондитерських виробів на ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» протягом 2022-2023 років свідчить про стійку тенденцію до нарощування обсягів випуску продукції за всіма основними товарними групами (табл. 2.1).

Зокрема, у сегменті шоколадних виробів спостерігається суттєве зростання виробництва. Так, у 2023 році підприємством було вироблено 34 680 тонн шоколадної продукції, що на 5093 тонни або на 15,8% перевищує показник попереднього року. Такий приріст свідчить про ефективну маркетингову політику компанії у даному сегменті, здатність оперативно реагувати на зміни споживчого попиту та пропонувати ринку актуальний асортимент високоякісних шоколадних цукерок та батончиків.

Не менш вражаючу динаміку демонструє виробництво борошняних кондитерських виробів. ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» зуміло наростити обсяги випуску даної продукції з 26438 тонн у 2022 році до 28315 тонн у 2023 році, тобто на 4670 тонн або на 17,6%. Це є свідченням правильно обраної асортиментної політики підприємства, зокрема у сегменті печива та вафель, що користуються стабільним попитом у споживачів.

Помітне зростання обсягів виробництва відбулося і у сегменті цукристих кондитерських виробів. У 2023 році підприємство виготовило 12540 тонн желейних цукерок та інших цукристих солодоців, перевищивши торішній показник на 3232 тонни або на 30,4%. Такий значний приріст вказує на активну інноваційну діяльність ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» щодо розширення асортименту даної категорії продукції та вдосконалення споживчих властивостей уже існуючих виробів.

У цілому, за підсумками 2022-2023 років загальний обсяг виробництва кондитерської продукції на ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» збільшився з 69211 до 75535 тонн, тобто на 12995 тонн або на 18,8%. Таке стрімке зростання виробничих показників свідчить про нарощування виробничого потенціалу підприємства, ефективне використання наявних потужностей та

успішну реалізацію стратегії органічного зростання на ринку кондитерських виробів України.

Варто зазначити, що досягнуті результати є наслідком комплексної взаємодії низки факторів. По-перше, це інвестиції у модернізацію та розширення виробничих потужностей ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», які дозволили збільшити обсяги випуску продукції та підвищити її якість. По-друге, це активна маркетингова політика компанії, спрямована на просування брендів, розширення асортименту та стимулювання споживчого попиту. По-третє, це налагоджена система дистрибуції та логістики, що забезпечує своєчасне постачання продукції у торгові мережі та експортні канали збуту.

Таким чином, проведений аналіз переконливо доводить, що ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» демонструє впевнене зростання обсягів виробництва за всіма основними продуктовими категоріями. Такі результати є свідченням ефективної виробничо-господарської діяльності підприємства, його високої конкурентоспроможності на ринку та значного потенціалу для подальшого розвитку.

Проаналізуємо основні економічні показники діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у 2022-2023 рр. (рисунок 2.2).

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у 2022-2023 роках (рисунок 2.1) дозволяє зробити висновок про ефективну фінансово-господарську діяльність підприємства та наявність позитивних тенденцій його розвитку.

Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році досяг рівня 3390588,0 тис. грн, що на 911979,0 тис. грн або на 30,5% перевищує показник попереднього року. Такий суттєвий приріст доходу свідчить про зростання обсягів продажу продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Це стало можливим за дяки розширенню асортименту, посиленню маркетингової підтримки брендів, а також ефективній ціновій політиці компанії.

Рисунок 2.1 – Основні економічні показники діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у 2022-2023 рр.

Разом з тим, варто відзначити і збільшення собівартості реалізованої продукції з 1956384,0 тис. грн у 2022 році до 2329170,0 тис. грн у 2023 році, тобто на 722330,0 тис. грн або на 36,9%. Таке зростання виробничих витрат пояснюється передусім збільшенням обсягів виробництва, а також загальними інфляційними процесами в економіці, що призвели до подорожчання сировини, матеріалів та енергоносіїв.

Незважаючи на випереджаюче зростання собівартості порівняно з чистим доходом, підприємство зуміло наростити свій валовий прибуток. У 2023 році цей показник склав 1061418,0 тис. грн, що на 189649,0 тис. грн або на 18,4% більше, ніж роком раніше. Це свідчить про здатність ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» контролювати свої витрати та забезпечувати достатній рівень рентабельності основної діяльності.

Чистий прибуток підприємства у 2023 році становив 469875,0 тис. грн, перевищивши результат 2022 року на 25074,0 тис. грн або на 4,8%. Варто зазначити, що темп приросту чистого прибутку є дещо нижчим порівняно з динамікою валового прибутку. Це може бути зумовлено зростанням адміністративних витрат, витрат на збут чи інших операційних витрат підприємства. Однак сам факт збільшення чистого прибутку є безумовно позитивним і вказує на ефективну систему фінансового менеджменту на підприємстві.

Важливим аспектом діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є також соціальна складова. Як видно з табл. 2.2, середньооблікова кількість працівників на підприємстві зросла з 1165 осіб у 2022 році до 1248 осіб у 2023 році, тобто на 192 особи або на 16,5%. Це свідчить про розширення штату компанії, створення нових робочих місць та підвищення рівня зайнятості у регіоні. Крім того, збільшення чисельності персоналу є непрямым свідченням нарощування виробничих потужностей та масштабів діяльності підприємства загалом.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» демонструє стабільне зростання ключових

економічних показників своєї діяльності. Суттєве збільшення чистого доходу від реалізації, нарощування валового та чистого прибутку, а також розширення кадрового складу свідчать про ефективність обраної стратегії розвитку компанії, її виробничий та інноваційний потенціал. Подальше вдосконалення бізнес- процесів, оптимізація витрат та посилення ринкових позицій мають стати запорукою зміцнення фінансової стійкості та конкурентоспроможності ТОВ

«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у довгостроковій перспективі.

ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» також є одним з найбільших роботодавців регіону - на фабриці працює понад 1300 працівників (табл. 2.2). За 2022-2023 рр. їх кількість зросла на 192 особи або на 16,5%.

Аналіз структури операційних витрат ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» дозволяє виявити основні статті, що формують собівартість продукції підприємства. Найбільш вагомими елементами операційних витрат є матеріальні витрати, частка яких складає 78,5%. Це цілком закономірно для виробничого підприємства кондитерської галузі, де сировина та матеріали відіграють ключову роль у формуванні собівартості готової продукції. Висока матеріаломісткість виробництва зумовлює необхідність ретельного контролю за ефективністю використання матеріальних ресурсів, пошуку шляхів оптимізації рецептур та мінімізації відходів.

Другою за значимістю статтею операційних витрат ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є витрати на оплату праці, які займають 11,9% у загальній структурі. Такий показник свідчить про те, що підприємство є достатньо трудомістким та залучає значну кількість працівників для забезпечення виробничого процесу. Разом з тим, частка витрат на оплату праці у структурі операційних витрат є нижчою порівняно з матеріальними витратами, що може вказувати на відносно невисокий рівень автоматизації виробництва та переважання ручної праці на окремих технологічних етапах.

Варто відзначити, що частка амортизації у структурі операційних витрат ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» становить лише 4,3%. З одного боку, це може свідчити про відносно невисокий рівень зношеності основних

засобів та ефективну амортизаційну політику підприємства. З іншого боку, такий показник може вказувати на недостатність інвестицій у модернізацію виробничих потужностей та оновлення технологічного обладнання. В умовах динамічного розвитку кондитерської галузі своєчасне оновлення основних засобів є важливою передумовою підвищення ефективності виробництва та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Інші операційні витрати, до яких можуть відноситись витрати на енергоносії, ремонт та обслуговування обладнання, транспортні послуги тощо, займають відносно незначну частку у структурі витрат ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» - лише 2,5%. Це може вказувати на ефективну систему управління непрямими витратами на підприємстві та наявність резервів їх оптимізації.

Відрахування на соціальні заходи складають 2,8% від загальної суми операційних витрат підприємства. Цей показник є похідним від витрат на оплату праці та залежить від встановлених державою ставок єдиного соціального внеску. Такий рівень відрахувань на соціальні заходи свідчить про дотримання підприємством вимог трудового законодавства та виконання своїх зобов'язань щодо соціального захисту працівників.

Окремо слід відзначити активну соціально-відповідальну позицію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», яка виходить за межі суто виробничих аспектів діяльності. Підприємство реалізує низку ініціатив у сферах захисту довкілля, підтримки локальних громад, розвитку працівників та етичного ведення бізнесу.

Така політика свідчить про усвідомлення менеджментом компанії своєї відповідальності перед суспільством та прагнення зробити свій внесок у сталий розвиток регіону присутності.

Важливим аспектом діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є також забезпечення високих стандартів якості та безпечності продукції. Підтвердженням цього є наявність у компанії сертифікатів відповідності

міжнародним стандартам ISO 9001 (системи управління якістю), ISO 14001 (системи екологічного управління), ISO 45001 (системи управління гігієною та безпекою праці), ISO 50001 (системи енергетичного менеджменту) та FSSC 22000 (системи управління безпечністю харчових продуктів). Функціонування інтегрованої системи управління якістю, екологією та безпекою свідчить про комплексний підхід підприємства до вдосконалення своєї діяльності та орієнтацію на найкращі світові практики [47].

Таким чином, аналіз структури операційних витрат ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» дає змогу виявити ключові чинники формування собівартості продукції та напрями потенційної оптимізації витрат. Разом з тим, активна соціальна позиція підприємства та наявність міжнародних сертифікатів якості свідчать про відповідальний підхід до ведення бізнесу та високі стандарти виробничих процесів.

Отже, ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є одним з лідерів кондитерської галузі України, демонструє стабільне зростання виробництва та фінансових показників, активно розвиває експорт продукції та соціально-відповідальні практики. Все це позитивно характеризує діяльність підприємствата його конкурентні позиції на ринку.

Визначити сильні та слабкі сторони компанії можна за допомогою SWOT-аналізу. Сильні позиції на ринку, висока прибутковість і значні виробничі потужності є одними з ключових переваг. До недоліків можна віднести недоліки залежність від постачальників. Основними можливостями є освоєння нових ринкових ніш, залучення додаткових споживачів і зростання попиту. Загрозами є дії конкурентів, зміна смаків споживачів, зниження купівельної ефективності населення.

На основі даних про організацію, можна побудувати наступну SWOT-таблицю (табл. 2.2)

Оцінка внутрішнього середовища компанії (сильних і слабких сторін) та її зовнішнього середовища (можливостей і загроз) часто називається SWOT-аналізом; SWOT-аналіз стосується визначення сильних і слабких сторін компанії,

а також можливостей і загроз, що впливають з її безпосереднього оточення (зовнішнього середовища). Тепер давайте розглянемо SWOT-аналіз ТОВ "Світоч", використовуючи основні пункти зі списку слабких і сильних сторін, загроз і можливостей вашої компанії та узагальнивши результати в комплексній таблиці.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Відносно невеликий штат організації. 2. Молодий і перспективний колектив.	1. Високі виробничі витрати; 2. Обмежена міжнародна присутність
Внутрішнє середовище	Гнучка політика керівництва. 4. Порівняно недорогі початкові матеріали. Хороша репутація у клієнтів.	3. Залежність від постачальників; 4. Проблеми з логістикою; 5. Конкуренція.
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	Розширення виробничої лінії. 2. Вихід на нові ринки. 3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів.	Поява нових конкурентів. Збільшення цін на матеріали. Зростаючий конкурентний тиск. Зниження репутації. Банкрутство.

На основі отриманих даних можна визначити стратегії, які ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» може використовувати для успішного розвитку:

1. Сильні сторони (S). а) можливості (O):

- стратегія концентрованого зростання. Можливий вихід на нові ринки.

- стратегія інтегрованого зростання, а саме зворотної вертикальної інтеграції. Достатньо ефективним буде придбання виробництв діючих постачальників. Подібна політика понизить надалі витрати компанії.

б) загрози (T):

- стратегія концентрованого зростання. В даному випадку доцільно почати надавати ще одну додаткову послугу

- стратегія інтегрованого зростання, а саме горизонтальної інтеграції.

Придбання підприємств конкурентів. Це поліпшить виробничу базу, підвищить потужності фірми. На одного конкурента стане менше.

2. Слабкі сторони (W).

а) можливості (O):

- стратегія концентрованого зростання. Оскільки слабих сторін у ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» більше, ніж сильних, то найбільш ефективними є дії з посилення позицій на ринку. Сюди відноситься створення позитивного стійкого іміджу, збільшення кількості клієнтів та інше;

- стратегія скорочення витрат також є доцільною, оскільки прибуток у компанії невеликий, а ціни на матеріали ростуть. Передбачувані витрати потребуватимуть великих фінансових вкладень, тому зараз необхідно понизити планку витрат. Наприклад, пошук постачальників з більш низькими цінами.

б) загрози (Т):

- стратегія диверсифікованого зростання, а саме горизонтальної диверсифікації. ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» необхідно налагодити роботу з надання нової послуги;

- стратегія центрованої диверсифікації. ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» може почати надавати нову послугу на базі існуючих, наприклад, сублімований друк. Тут використовуються також термодрук і плівки, але складність виконання замовлення набагато вища. Такі дії приведуть до збільшення прибутку без витрат на нове устаткування. Конкурентоспроможність також підвищиться.

Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому у компанії все-таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом в своєму регіоні.

Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як вихід на нові ринки. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

Таким чином, провівши SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести як до невдачі проекту. Матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства.

2.2 Фінансово-економічний аналіз підприємства

Фінансово-економічний стан підприємства є важливим індикатором ефективності його господарської діяльності. Проведемо аналіз основних фінансових показників ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 рр.

Таблиця 2.3 – Основні фінансові показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	Абсолютне відхилення тис. грн.	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	2635805,0	2538810,0	-96995,0	-3,7
Собівартість реалізованої продукції	2381914,0	2123831,0	-258083,0	-10,8
Валовий прибуток	253891,0	414979,0	161088,0	63,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	103509,0	279137,0	-76372,0	169,6
Чистий прибуток	-	163006,0	-	-

Аналіз ліквідності. Показники ліквідності характеризують здатність підприємства погашати свої поточні зобов'язання і перетворювати активи на грошові кошти. Результати розрахунку коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники ліквідності ПрАТ ЛКФ «Світоч» за 2022-2023 рр.

Показник	Норматив	2022 р.	2023р.	Відхилення 2023/2022 рр.
Коефіцієнт покриття	>1	1,85	1,69	-0,08
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	1,28	1,19	-0,05
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,09	0,06	-0,01

Як видно з табл. 2.4, показники ліквідності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у 2022-2023 рр. мали тенденцію до незначного зниження, проте в цілому відповідали нормативним значенням. Коефіцієнт покриття у 2023 році становив 1,77, що свідчить про достатність оборотних активів підприємства для погашення поточних зобов'язань. Коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності також знаходились у межах рекомендованих значень. Отже, підприємство є платоспроможним і може вчасно розраховуватись за своїми зобов'язаннями.

Аналіз фінансової стійкості. Фінансова стійкість характеризує здатність підприємства функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу активів і пасивів у мінливому економічному середовищі. Показники фінансової стійкості ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» представлені в табл. 2.5.

За даними табл. 2.4, значення коефіцієнту автономії хоча і знизилось з 0,71 у 2022 р. до 0,63 у 2023 р., але залишається вище нормативу 0,5. Це означає, що більше половини активів підприємства фінансується за рахунок власного капіталу. Коефіцієнт фінансового левириджу не перевищує 1, що свідчить про низьку залежність від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнти забезпечення власними оборотними засобами та маневреності власного капіталу відповідають нормативним значенням. Отже, ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» має досить стійкий фінансовий стан.

Таблиця 2.5 – Показники фінансової стійкості ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2017-2019 рр. [47].

Показник	Норматив	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2022рр.
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,71	0,65	-0,08
Коефіцієнт фінансового левириджу	<1	0,23	0,30	+0,12
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	>0,1	0,42	0,34	-0,04
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,1	0,29	0,25	-0,02

Аналіз ділової активності. Ділова активність відображає ефективність використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів і виражається через швидкість обороту засобів підприємства. Показники ділової активності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники ділової активності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2022 р.
Коефіцієнт оборотності активів, оборотів	1,25	1,28	+0,11
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	2,38	2,42	+0,23
Період одного обороту оборотних активів, днів	152	149	-13
Коефіцієнт оборотності запасів, оборотів	6,98	7,43	+0,58
Період одного обороту запасів, днів	52	49	-4
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оборотів	6,62	6,85	+0,32
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	55	53	-3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, оборотів	7,41	7,53	+0,74
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	49	48	-4

Як видно з табл. 2.6, показники ділової активності демонструють позитивну динаміку. Коефіцієнт оборотності активів збільшився з 1,25 у 2022 р. до 1,36 у 2023 р., що свідчить про зростання ефективності використання ресурсів підприємства. Період одного обороту оборотних активів скоротився на 13 днів - з 152 до 139. Зростання коефіцієнтів оборотності дебіторської і кредиторської заборгованості та скорочення періодів їх погашення є позитивним фактором і свідчить про поліпшення розрахункової дисципліни. Загалом ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» демонструє досить високу ділову активність.

Аналіз рентабельності. Рентабельність відображає ступінь прибутковості діяльності підприємства. Показники рентабельності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники рентабельності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 рр.,% [47].

Показник	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023/2022 рр.
Рентабельність активів	21,6	17,7	-2,7
Рентабельність власного капіталу	30,4	27,3	-0,2
Рентабельність продажів	17,3	13,9	-3,4
Валова рентабельність	34,5	31,3	-3,2
Операційна рентабельність	22,5	19,1	-2,1

За даними табл. 2.7, рентабельність ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у 2023 р., порівняно з 2022 р., дещо знизилась, але загалом залишається на високому рівні. Рентабельність активів зменшилась на 2,7 в.п. і становила 18,9%, рентабельність власного капіталу - на 0,2 в.п. (30,2%). Це означає, що кожна гривня, вкладена в активи, генерує 18,9 коп. чистого прибутку, а кожна гривня власного капіталу - 30,2 коп. чистого прибутку. Валова та операційна рентабельність також є досить високими - 31,3% та 20,4% відповідно. Тобто підприємство є високорентабельним.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать, що ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» має достатній рівень ліквідності та фінансової стійкості, демонструє високу ділову активність та рентабельність діяльності. Це дозволяє підприємству ефективно функціонувати в умовах конкурентного ринкового середовища.

2.3 Оцінка ефективності ціноутворення ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Цінова політика є одним з ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Проведемо аналіз цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» та оцінимо її ефективність.

ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» проводить активну та

цілеспрямовану цінову політику, яка є важливою складовою загальної стратегії розвитку підприємства та інструментом реалізації його ринкових цілей. Формуючи свою цінову політику, компанія прагне максимально ефективно використати всі можливості для збільшення обсягів продажу своєї продукції та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Однією з ключових цілей цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є забезпечення виживання підприємства в умовах інтенсивної конкуренції на ринку кондитерських виробів. В ситуації загострення конкурентної боротьби та посилення цінового тиску з боку інших виробників, підприємство може вдаватися до тактичного зниження цін задля утримання своєї ринкової частки та недопущення відтоку споживачів. Така політика дозволяє зберегти обсяги реалізації на певному рівні та запобігти втраті ринкових позицій. Разом з тим, у довгостроковій перспективі ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» орієнтується на максимізацію прибутку як основну ціль своєї цінової стратегії. Досягнення цієї мети передбачає встановлення оптимального балансу між рівнем цін та обсягом попиту на продукцію підприємства. Завдання полягає у тому, щоб визначити таку ціну, яка, з одного боку, відповідатиме економічним очікуванням виробника щодо бажаної норми прибутковості, а з іншого - враховуватиме цінову чутливість споживачів та їх готовність платити за продукцію певну суму. Встановлення ціни на оптимальному рівні дозволяє підприємству покрити свої витрати, отримати цільовий прибуток та стимулювати попит з боку потенційних покупців.

Важливою ціллю цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є також утримання та розширення своєї частки ринку. В умовах насиченого ринку та наявності потужних конкурентів, підприємство повинно докладати зусиль для збереження лояльності існуючих споживачів та залучення нових клієнтів. Інструментом реалізації цього завдання може бути гнучка та диференційована цінова політика, яка передбачає встановлення різних рівнів цін для різних сегментів ринку, використання системи знижок та бонусів для стимулювання збуту, проведення акційних кампаній тощо. Такий підхід дозволяє

охопити більш широке коло потенційних споживачів та адаптувати цінові пропозиції до специфічних потреб окремих цільових груп.

Нарешті, цінова політика ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» спрямована на підвищення іміджу підприємства та посилення ринкового сприйняття його продукції. Через встановлення певного рівня цін компанія може позиціонувати себе як виробника високоякісних кондитерських виробів, що відповідають преміальному сегменту ринку. Преміальні ціни, обґрунтовані винятковими споживчими властивостями продукту, інноваційними складовими, оригінальним дизайном упаковки тощо, формують у споживачів сприйняття високої цінності бренду та готовність платити за нього більше. Таким чином, цінова політика перетворюється на дієвий інструмент маркетингових комунікацій та створення сприятливого іміджу підприємства.

При формуванні своєї цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» враховує низку важливих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища [2]. Перш за все, це співвідношення попиту і пропозиції на цільовому ринку, що визначає потенційну місткість ринку, рівень конкуренції та цінову еластичність попиту. Важливим фактором є також державне регулювання цін, зокрема встановлення фіксованих або граничних цін на окремі види кондитерської продукції, що може обмежувати цінові рішення підприємства. Крім того, ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» повинна ретельно відстежувати та аналізувати ціни на аналогічну продукцію конкурентів, щоб забезпечити власну цінову конкурентоспроможність та уникнути ризику втрати ринкової частки.

Безумовно, ключовим фактором ціноутворення ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є купівельна спроможність споживачів, яка визначає їх фінансові можливості та готовність придбавати продукцію підприємства за певною ціною. Врахування доходів цільових груп споживачів, їх структури витрат та споживчих пріоритетів є необхідною умовою для розробки збалансованої цінової стратегії.

Нарешті, цінова політика ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

має базуватися на глибокому аналізі власних витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції. Визначення структури та динаміки собівартості, виявлення резервів зниження витрат та підвищення ефективності виробництва дозволяє встановлювати економічно обґрунтовані ціни, які забезпечать достатній рівень рентабельності та окупності інвестицій.

Таким чином, цінова політика ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є комплексною та багатоцільовою, спрямованою на реалізацію стратегічних завдань підприємства щодо забезпечення прибутковості, утримання ринкових позицій та формування позитивного іміджу. Вона ґрунтується на врахуванні низки ринкових факторів та внутрішніх можливостей підприємства і передбачає гнучке використання різноманітних методів та інструментів ціноутворення. Ефективна реалізація цінової політики є запорукою досягнення ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» своїх стратегічних цілей та зміцнення конкурентоспроможності на ринку кондитерських виробів.

ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» позиціонує себе на ринку як виробник якісної продукції із натуральної сировини та широким асортиментом, тому застосовує стратегію диференційованих цін, яка передбачає встановлення різних цін для окремих сегментів ринку [19]. Так, продукція середнього цінового сегменту є доступною для більшості споживачів і складає основу асортиментного портфелю. Преміум продукція розрахована на вибагливих покупців з високими доходами.

Для масових видів кондитерської продукції підприємство використовує метод ціноутворення, орієнтований на витрати («витрати плюс»). При цьому враховується ринкова кон'юнктура, ціни конкурентів та купівельна спроможність населення. Для інноваційної продукції преміум-сегменту застосовується метод ціноутворення, орієнтований на цінність товару для споживача.

Процес ціноутворення напряму впливає на виручку від реалізації (чистий дохід). Проаналізуємо залежність чистого доходу та прибутку графічно (рис. 2.2 та 2.3).

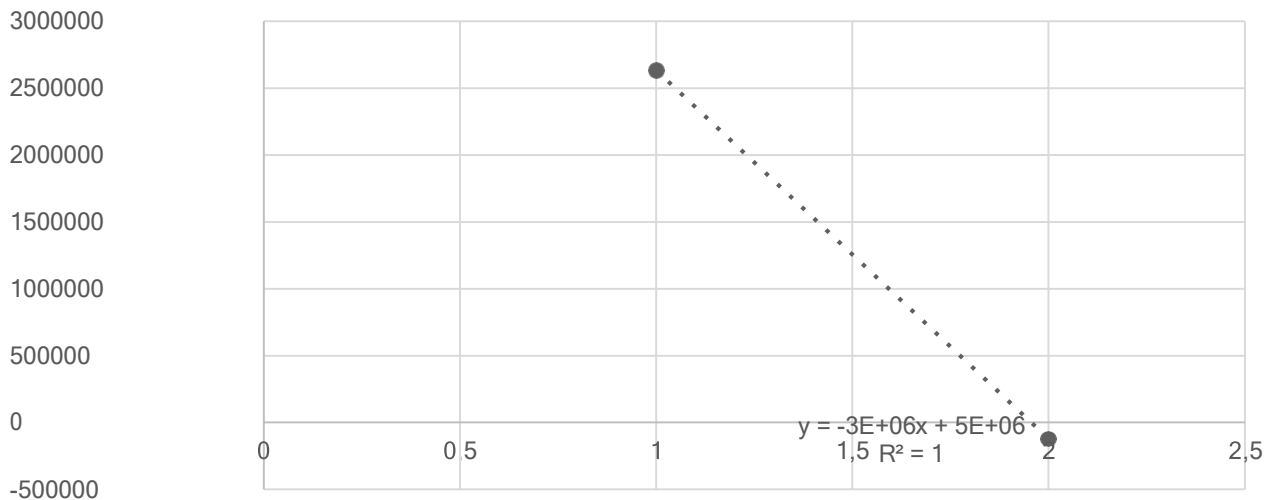


Рисунок 2.2 – Залежність чистого доходу та прибутку за 2022 рік

Даний графік, який побудований на основі фінансової звітності показує залежність чистого фінансового результату (прибутку/збитку) від чистого доходу. Якщо проаналізувати дані з нього, можна отримати такі результати: За звітний період:

Чистий дохід від реалізації: 2 635 805.00 тис. грн

Чистий фінансовий результат: збиток 122 567.00 тис. грн

Отже, незважаючи на збільшення чистого доходу від реалізації продукції у звітному періоді порівняно з попереднім роком, компанія зазнала збитків. Це може свідчити про збільшення витрат або інші фінансові проблеми, які вплинули на чистий фінансовий результат. Графік повинен наочно показувати цю зміну, демонструючи негативний фінансовий результат у звітному періоді в порівнянні з позитивним результатом у попередньому році.

Із фінансової звітності ми маємо такі дані для побудови графіка: Чистий дохід від реалізації продукції:

Звітний період: 2,538,810.00 грн.

Аналогічний період минулого року: 2,635,805.00 грн.

Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток):

Звітний період: 136,701.00 грн (прибуток)

Аналогічний період минулого року: -127,993.00 грн (збиток)

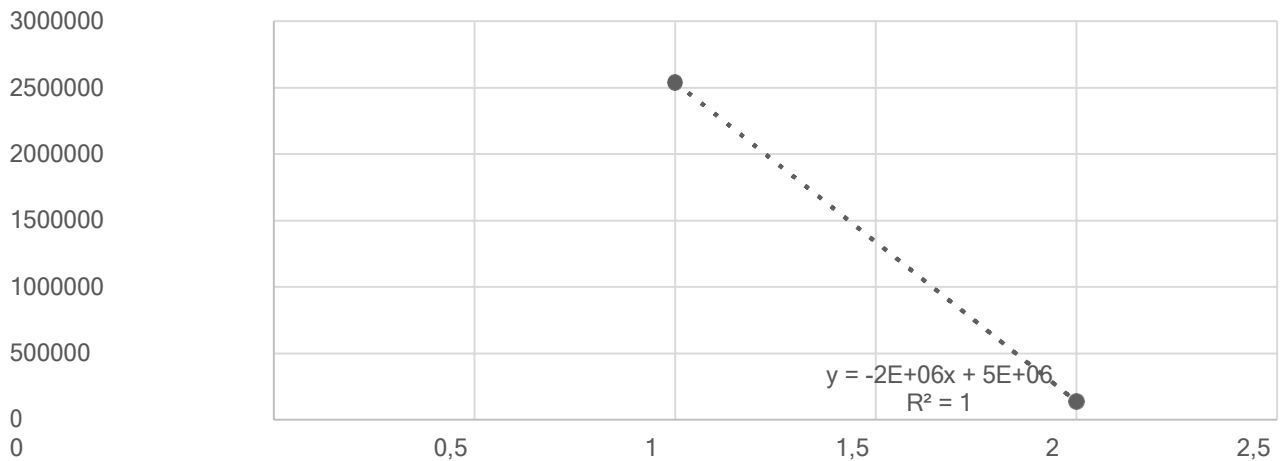


Рисунок 2.3 – Залежність чистого доходу та прибутку за 2023 рік

Отже, у звітному періоді компанія мала чистий дохід 2,538,810 тис. грн і прибуток 136,701 тис. грн, тоді як в аналогічному періоді минулого року чистий дохід був трохи вищим - 2,635,805 тис. грн, але компанія зазнала збитків у розмірі 127,993 тис. грн. Це дозволяє зрозуміти, що, незважаючи на трохи менший дохід, фінансовий стан компанії значно покращився у звітному періоді.

У результаті дослідження встановлено, що зростання чистого доходу, яке відбулося в результаті зростання цін на продукцію підприємства (таблиця 2.8), призвело до зростання прибутку.

Розглянемо динаміку цін на основні види продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Динаміка цін на продукцію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у 2022-2023 рр., грн/кг

Вид продукції	2022	2023	Відхилення 2023/2022
Шоколад «Світоч» 90 г	29,00	32,90	+3,90
Шоколад «Світоч» 90 г з начинкою	38,30	42,70	+4,40
Цукерки «Стожари» 240 г	152,90	160,40	+7,50
Вафлі «Артек» 80 г	13,00	14,50	+1,50
Печиво «Світоч» 150 г	11,90	14,40	+2,50

Аналіз динаміки цін на основні вид и продукції ТОВ «Львівська кондитерська

фабрика «Світоч»» протягом 2022-2023 років (табл. 2.8) свідчить про помірне зростання цінових індикаторів, що відображає як об'єктивні ринкові процеси, так і виважену цінову політику підприємства.

Зокрема, ціна на один з флагманських продуктів компанії – шоколад «Світоч» у плитках по 90 г – за аналізований період зросла на 3,90 грн у абсолютному вимірі, що становить 15,2% у відносному вираженні. Таке збільшення ціни можна вважати економічно обґрунтованим з огляду на зростання собівартості виробництва цієї продукції. Адже висока частка какао- продуктів у рецептурі шоколаду та значна імпортозалежність від поставок какао-бобів і какао-масла зумовлюють суттєвий вплив коливань світових цін та валютних курсів на витратні параметри виробництва.

Аналогічна тенденція спостерігається і щодо шоколадних виробів з начинкою, ціна на які зросла протягом 2022-2023 років на 4,40 грн або на 15,5%. Дещо вищий темп подорожчання цієї категорії продукції порівняно з шоколадом у плитках може бути пов'язаний з додатковими витратами на виробництво начинок, а також з вищою доданою вартістю і преміальністю цієї продуктової лінійки.

Помітне зростання ціни продемонстрували цукерки «Стожари» в коробках по 240 г, які подорожчали на 7,50 грн або на 16,7%. Це може бути зумовлено як підвищенням вартості основних інгредієнтів (какао, цукру, горіхів тощо), так і зростанням витрат на пакувальні матеріали преміум-класу, що використовуються для фасування цукерок. Крім того, цукерки «Стожари» позиціонуються в сегменті подарункових наборів, що апріорі передбачає вищий ціновий рівень порівняно з продукцією масового споживання.

Найвищий темп зростання цін серед аналізованих позицій асортименту ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» продемонстрували вафлі «Артек» у пачках по 80 г, ціна на які збільшилась на 1,40 грн або на 23,7%. Попри відносно невелике абсолютне подорожчання, такий стрибок цін є доволі відчутним для споживачів, адже вафлі традиційно позиціонуються в нижньому ціновому сегменті кондитерського ринку. Основними чинниками зростання цін на цю продукцію стало подорожчання борошна, цукру, рослинних жирів та інших інгредієнтів.

Загалом, підвищення цін на продукцію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» протягом аналізованого періоду було об'єктивно зумовлене зростанням собівартості виробництва. Ключовими факторами такого зростання стало подорожчання основних сировинних компонентів (какао-продуктів, цукру, борошна), а також зростання вартості енергоносіїв, що формують значну частку виробничих витрат кондитерського підприємства. Крім того, свій внесок у зростання цін зробили загальні інфляційні процеси в економіці країни, які спричинили підвищення вартості логістичних послуг, пакувальних матеріалів, оплати праці тощо.

Варто зазначити, що за даними [10], індекс інфляції в Україні за 2022-2023 роки становив 39,8%, тоді як середнє зростання цін на продукцію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за цей же період склало 15-20%. Тобто темпи подорожчання продукції підприємства були нижчими за загальний рівень інфляції в країні. Це свідчить про те, що ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» проводило виважену та соціально відповідальну цінову політику, намагаючись утримувати ціни на прийнятному для споживачів рівні навіть в умовах об'єктивного зростання виробничих витрат. Такий підхід дозволив компанії зберегти лояльність існуючих покупців та залучити нових клієнтів, які віддають перевагу оптимальному співвідношенню ціни та якості кондитерської продукції.

Підсумовуючи, можна констатувати, що цінова динаміка на продукцію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» протягом 2022-2023 років характеризувалась поміркованим зростанням, яке було економічно обґрунтованим з огляду на об'єктивні ринкові чинники. При цьому темпи подорожчання продукції підприємства були нижчими за середній рівень інфляції в країні, що свідчить про виваженість та соціальну орієнтованість його цінової політики. Такий підхід дозволив зберегти цінову конкурентоспроможність та утримати прихильність споживачів в умовах нестабільного економічного середовища.

Оцінимо вплив цінових рішень ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» на фінансові результати діяльності за допомогою факторного аналізу валового прибутку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Результати факторного аналізу валового прибутку ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» тис. грн

Фактор	2022 р.	2023 р.
Валовий прибуток	1029288	1061418
Зміна валового прибутку, в т.ч. за рахунок:	-	+32130
Зміни чистого доходу (виручки)	-	+404916
Зміни собівартості продукції	-	-372786

Результати факторного аналізу валового прибутку ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» (табл. 2.9) дозволяють виявити ключові чинники, які вплинули на формування фінансового результату від основної діяльності підприємства протягом 2022-2023 років.

Як свідчать наведені дані, валовий прибуток компанії демонстрував стійку тенденцію до зростання. Так, у 2022 році його приріст склав 32130 тис. грн, а в 2023 році - вже 157519 тис. грн у порівнянні з попередніми періодами. Такий суттєвий приріст валового прибутку став можливим завдяки позитивному впливу двох основних факторів – зростанню чистого доходу від реалізації продукції та підвищенню ефективності управління собівартістю продукції.

Збільшення чистого доходу від реалізації було забезпечене як за рахунок зростання відпускних цін на продукцію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», так і завдяки нарощуванню обсягів продажу. Як уже зазначалося, протягом аналізованого періоду компанія провела коригування цін на основні види продукції у бік їх помірному підвищення, що було зумовлено об'єктивними інфляційними процесами та зростанням вартості сировинних компонентів. Разом з тим, цінова політика підприємства залишалася виваженою і збалансованою, забезпечуючи прийнятний для споживачів рівень цін та стимулюючи попит. Це дозволило ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» наростити обсяги реалізації своєї продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Таким чином, синергія цінового та кількісного факторів забезпечила суттєвий приріст чистого доходу, що позитивно вплинуло на динаміку валового прибутку.

Поряд з цим, важливим чинником зростання валового прибутку ТОВ

«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» стало підвищення ефективності управління собівартістю продукції. Незважаючи на об'єктивне подорожчання основних сировинних компонентів (какао-продуктів, цукру, борошна тощо) та зростання вартості енергоносіїв, компанії вдалося утримати темпи зростання собівартості на нижчому рівні порівняно з темпами зростання чистого доходу. Цього вдалося досягти завдяки реалізації комплексу заходів з оптимізації виробничих процесів, зниження матеріаломісткості продукції, підвищення продуктивності праці, енергозбереження тощо. Жорсткий контроль над витратами та пошук резервів їх зниження дозволили частково компенсувати негативний вплив подорожчання сировини та матеріалів на валовий прибуток підприємства.

Отже, в результаті дії цих факторів валовий прибуток ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» в 2022 році зріс на 32130 тис. грн, а в 2023 році - на 157519 тис. грн. При цьому позитивний вплив чинника зростання чистого доходу від реалізації суттєво перевищив негативний ефект від збільшення собівартості продукції, що і забезпечило приріст валового прибутку.

Варто відзначити, що зростання валового прибутку ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» протягом аналізованого періоду супроводжувалося певним зниженням показників рентабельності порівняно з базовим 2022 роком. Так, рентабельність продажів у 2023 році становила 13,9%, валова рентабельність - 31,3%, а операційна рентабельність - 20,4%, тоді як у 2022 році ці показники були дещо вищими.

Однак, незважаючи на незначне зниження, рівень ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» залишається доволі високим. Рентабельність продажів на рівні 13,9% свідчить про те, що кожна гривня чистого доходу від реалізації продукції генерує 13,9 копійок чистого прибутку. Валова рентабельність у розмірі 31,3% вказує на те, що на кожную гривню собівартості реалізованої продукції компанія отримує 31,3 копійки валового прибутку. Операційна рентабельність у 20,4% відображає ефективність основної діяльності підприємства та його здатність генерувати прибуток від операційної діяльності.

Загалом, наведені показники рентабельності переконливо доводять, що ТОВ

«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» веде прибуткову діяльність, ефективно контролює свої витрати та проводить збалансовану цінову політику. Менеджменту підприємства вдається підтримувати оптимальний баланс між забезпеченням цінової доступності продукції для споживачів та досягненням цільових показників дохідності. Гнучка цінова стратегія компанії, орієнтована на ринкові умови та власні виробничі можливості, є запорукою її стабільного фінансового стану та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи, можна констатувати, що позитивна динаміка валового прибутку ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» протягом 2022-2023 років стала результатом ефективної цінової політики, нарощування обсягів реалізації та оптимізації собівартості продукції. Висока рентабельність діяльності підприємства підтверджує дієвість обраної стратегії ціноутворення та виробничого менеджменту. Подальше вдосконалення процесів ціноутворення та управління витратами дозволить компанії зміцнити свої конкурентні позиції та забезпечити стійке зростання фінансових результатів.

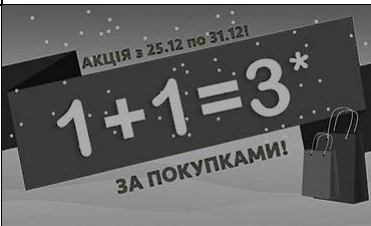
ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» приділяє значну увагу моніторингу ефективності своєї цінової політики та оперативному коригуванню цін відповідно до змін ринкового середовища. Компанія усвідомлює, що в умовах динамічного та висококонкурентного ринку кондитерських виробів своєчасна адаптація цінових рішень є запорукою утримання ринкових позицій та забезпечення стабільності фінансових результатів.

Фахівці підприємства здійснюють регулярний аналіз кон'юнктури ринку, відстежуючи коливання попиту, зміни у перевагах споживачів, появу нових трендів та технологій. Особлива увага приділяється моніторингу цінових стратегій основних конкурентів, адже в умовах насиченого ринку та порівняно низької диференціації продукції саме цінова конкуренція часто стає вирішальним фактором успіху. ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» ретельно аналізує цінові пропозиції конкурентів, їх політику знижок та акційних пропозицій, після чого приймає рішення щодо коригування власних цін. При цьому компанія намагається уникати прямого цінового протистояння та не вдається до агресивного зниження

цін, що може призвести до «цінових війн» та ерозії прибутковості галузі загалом.

Натомість ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» робить ставку на збалансоване поєднання цінових та нецінових методів конкурентної боротьби. З одного боку, підприємство встановлює ціни на свою продукцію на рівні, що відповідає очікуванням цільових сегментів споживачів та забезпечує достатню маржинальність для покриття витрат і генерування прибутку. З іншого боку, компанія активно використовує різноманітні інструменти цінового стимулювання збуту для заохочення споживачів до здійснення покупок та формування їх лояльності до своїх брендів.

Таблиця 2.10 – Приклад знижок, акційних пропозицій, які використовує ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Вид	Приклад
1. Подарунок	
2. Розіграш	 Подарунковий сертифікат 1500 грн
3. Знижки	

Зокрема, ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» регулярно проводить короткострокові цінові акції, під час яких певні види продукції пропонуються за зниженими цінами або з додатковими вигодами для покупців. Це можуть бути сезонні розпродажі, приурочені до свят або визначних подій, акції типу «1+1=3», коли при купівлі двох одиниць товару третя надається у подарунок, або ж спеціальні цінові пропозиції для окремих категорій споживачів (наприклад, знижки для пенсіонерів чи багатодітних родин). Такі заходи дозволяють привернути увагу споживачів до продукції компанії, стимулювати імпульсні покупки та «переключити» частину попиту з продукції конкурентів.

Окрім власне цінових інструментів стимулювання збуту, ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» активно використовує й нецінові методи, що базуються на додатковій вигоді для споживачів. Зокрема, це можуть бути різноманітні подарунки та сувеніри за покупку продукції у певний період або на певну суму, проведення призових конкурсів та розіграшів серед покупців, надання додаткових послуг (наприклад, доставки або фірмового пакування подарунків). Усе це створює додаткову цінність для клієнтів та підвищує їхню лояльність до брендів компанії.

Однак, цінове стимулювання збуту є лише одним з елементів комплексної маркетингової стратегії ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»». Компанія розуміє, що в довгостроковій перспективі конкурентоспроможність та ринковий успіх визначаються не стільки ціною, скільки якістю та споживчою цінністю продукції. Саме тому забезпечення високої якості продукції, яка відповідає найвищим міжнародним стандартам, є одним з ключових пріоритетів підприємства та важливим фактором ефективності його цінової політики.

ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» впровадила та сертифікувала інтегровану систему управління якістю, безпечністю продукції та екологічним менеджментом відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 22000 та ISO 14001. Це гарантує, що на всіх етапах виробничого процесу - від закупівлі сировини до контролю готової продукції - дотримуються найсуворіші норми та процедури, спрямовані на забезпечення стабільно високої якості

кондитерських виробів. Завдяки цьому продукція ТМ «Світоч» відома своїми відмінними смаковими властивостями, натуральністю інгредієнтів, привабливим зовнішнім виглядом та зручністю упаковки.

Окрім того, ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» позиціонує себе як інноваційна компанія, яка постійно працює над розширенням асортименту та вдосконаленням споживчих властивостей своєї продукції. Фахівці підприємства уважно відстежують світові тренди кондитерського ринку, аналізують смаки та вподобання споживачів, після чого розробляють нові оригінальні рецептури та дизайн продукції.

Це дозволяє ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» виводити на ринок інноваційні продукти, які мають високу споживчу цінність та можуть продаватися за преміальними цінами. Прикладами таких продуктів є шоколад з органічних інгредієнтів, цукерки з екзотичними наповнювачами, печиво з натуральними добавками тощо.

Таблиця 2.11 – Приклад вдосконалення товару ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Товар	Зміни в товарі
Вафлі «Артек» 80 г	Зміна упаковки; 2. Розроблення оригінальних смаків (смак пломбіру, смакпряженого молока, смак лимону, смак полуниці, смакпаприки, смак лосося та кропу, смак сиру, смак томату моцарели та безеліку);
Печиво «Світоч» 150 г	1. Зміна упаковки;
Шоколад «Світоч» 90 г	1. Зміна упаковки;
ад «Світоч» 90 гз начинкою	1. Розроблення оригінальних смаків (смак перцю чилі таабрикосу, малина та кіноа); Зміна упаковки; Зміна рецептури;
Цукерки «Стожари» 240 г	1. Зміна упаковки;

Постійне вдосконалення упаковки та дизайну продукції є ще однією важливою складовою маркетингової стратегії ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», яка безпосередньо впливає на ефективність цінової політики. Стильна яскрава упаковка з оригінальним оформленням не лише привертає увагу споживачів на полицях магазинів, але й створює додаткову цінність продукту, дозволяючи позиціонувати його у преміальному сегменті та встановлювати вищі ціни. При цьому компанія використовує сучасні пакувальні матеріали та технології, які забезпечують надійний захист продукції, зручність зберігання та привабливий зовнішній вигляд.

Підсумовуючи, можна констатувати, що ефективність цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» забезпечується не лише постійним моніторингом ринкової кон'юнктури та оперативним коригуванням цін, але й комплексним застосуванням інструментів маркетингу для стимулювання збуту та формування лояльності споживачів. Висока якість продукції, її відповідність міжнародним стандартам, впровадження інновацій, вдосконалення упаковки та дизайну дозволяють компанії створювати високу споживчу цінність своїх брендів та забезпечувати їх преміальне позиціонування на ринку. Саме орієнтація на якість та інновації у поєднанні з гнучкою системою цін є запорукою стійких конкурентних переваг та ринкового успіху ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у довгостроковій перспективі. Отже, цінова політика ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є ефективною і забезпечує підприємству високий рівень рентабельності та конкурентоспроможності на ринку. Подальші напрями удосконалення цінової політики пов'язані з оптимізацією витрат, більш активним використанням ринкових методів ціноутворення та посиленням маркетингової підтримки цінових рішень.

Результати проведеного аналізу свідчать, що ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» має достатній рівень ліквідності та фінансової стійкості, демонструє високу ділову активність та рентабельність діяльності. Це дозволяє підприємству ефективно функціонувати в умовах конкурентного ринкового середовища.

3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

3.1 Напрями вдосконалення ціноутворення на підприємстві

Результати проведеного аналізу показали, що цінова політика ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» в цілому є ефективною, про що свідчить зростання обсягів продажу. Разом з тим, в умовах високої конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища виникає потреба у постійному удосконаленні цінової політики.

Основними напрямками вдосконалення ціноутворення -ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є:

1. удосконалення методів ціноутворення. Зараз підприємство переважно використовує витратні методи, орієнтовані на власні витрати і норму прибутку. Для підвищення гнучкості цінової політики доцільно більш активно застосовувати ринкові методи ціноутворення, які враховують стан попиту, цінність товару для споживача та ціни конкурентів. Зокрема, для нових інноваційних продуктів рекомендується встановлювати ціни на основі сприйняття споживачами їх цінності, а для традиційних продуктів - орієнтуватись на лідерів ринку [3].
2. диференціація цін. Для глибшого проникнення на ринок та охоплення різних сегментів споживачів слід використовувати диференційовані ціни. Це передбачає встановлення різних цін для різних категорій покупців, на різні види продукції, в різних регіонах і каналах збуту. Наприклад, можна запропонувати знижки для постійних клієнтів, оптових покупців, а також встановлювати різні ціни в фірмових магазинах і звичайних торгових точках.
3. моніторинг цін конкурентів. Для своєчасного реагування на зміни ринкової кон'юнктури необхідно регулярно відслідковувати ціни основних конкурентів та коригувати власні ціни. При цьому важливо не лише орієнтуватись на ціни, але й на інші фактори конкурентоспроможності -

якість продукції, рівень сервісу, імідж бренду тощо [23].

4. використання гнучких цінових стратегій. Залежно від ситуації на ринку, цілей підприємства та стадії життєвого циклу товарів можна використовувати різні цінові стратегії: проникнення на ринок, «зняття вершків», цінового лідерства, диференціації цін та ін. Це дозволить швидко адаптувати ціни до змін попиту і конкуренції [16].
5. оптимізація витрат. Оскільки ціни ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» значною мірою залежать від рівня витрат, необхідно шукати шляхи їх зниження. Зокрема, можна оптимізувати асортимент продукції, покращити технологічні процеси, зменшити виробничі відходи, посилити контроль якості сировини, автоматизувати виробництво, удосконалити логістику тощо. Зниження витрат дасть можливість зменшити собівартість і встановлювати більш конкурентні ціни [33].
6. посилення маркетингової підтримки цінових рішень. Ефективність цінової політики залежить не лише від правильно встановлених цін, але й від їх сприйняття споживачами. Тому важливо через маркетингові комунікації доносити до покупців інформацію про справедливість цін, співвідношення «ціна-якість», проводити цінові акції та програми лояльності [24].

Розглянемо детальніше окремі пропозиції. Для обґрунтування ринкових цін на нову продукцію. Пропонуємо розрахувати собівартість нової продукції, яку ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» може вивести на ринок, за приклад візьмемо вафлі Артек (табл. 3.1).

Для розрахунку собівартості шоколадних вафель компанії "Світоч" потрібно врахувати всі витрати, пов'язані з виробництвом продукту. Це можуть бути витрати на сировину, заробітну плату працівників, електроенергію, упаковку, транспортування, амортизацію обладнання тощо.

Інгредієнти на 1 упаковку вафель: Борошно: 0.05 кг
Цукор: 0.03 кг

Какао: 0.01 кг

Масло: 0.02 кг Вартість сировини: Борошно: 23,50 грн/кг

Цукор: 28,90 грн/кг

Какао: 436,24 грн/кг

Масло: 79,50 грн/кг Інші витрати:

Щоденні витрати на електроенергію: 2160 грн

Щоденні витрати на заробітну плату: поки залишимо без змін (1000грн/день):

1. Вартість однієї упаковки: 2 грн.
2. Щоденні витрати на транспортування: 300 грн/день.
3. Місячні витрати на амортизацію обладнання: 500 грн/місяць Кількість упаковок вафель, які виробляються в день: 500 Розрахунок витрат на одиницю продукції:
4. Сировина на 1 упаковку:
 Борошно: $0,05 \text{ кг} * 23,50 \text{ грн/кг} = 1,175 \text{ грн}$ Цукор: $0,03 \text{ кг} * 28,90 \text{ грн/кг} = 0,867 \text{ грн}$
 Какао: $0,01 \text{ кг} * 79,50 \text{ грн/кг} = 4,3624 \text{ грн}$ Масло: $0,02 \text{ кг} * 79,50 \text{ грн/кг} = 1,59 \text{ грн}$
5. Заробітна плата працівників: $1000 \text{ грн/день} / 500 \text{ упаковок} = 2 \text{ грн}$
6. Електроенергія: $2160 \text{ грн/день} / 500 \text{ упаковок} = 4,32 \text{ грн}$.
7. Упаковка: 2.00 грн.
8. Транспортування: $300 \text{ грн/день} / 500 \text{ упаковок} = 0,60 \text{ грн}$.
9. Амортизація обладнання: $500 \text{ грн/місяць} / 30 \text{ днів} / 500 \text{ упаковок} = 0,033 \text{ грн}$

Таблиця 3.1. – Розрахунок собівартості шоколадних вафель

Назва витрат	Витрати на одиницю продукції, грн
Борошно	1.175
Цукор	0.867
Какао	4.3624
Масло	1.59
Заробітна плата	2.00
Електроенергія	4.32
Упаковка	2.00
Транспортування	0.60
Амортизація обладнання	0.033
Загальна собівартість	16.9474

Дивлячись на таблицю можна зробити висновок, що собівартість однієї упаковки шоколадних вафель буде складати 16,9474 грн.

Для коригування цін на традиційні види продукції можна використовувати стратегію наслідування лідера (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Приклад використання стратегії наслідування лідера для ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Продукт	Ціна ЛКФ «Світоч», грн	Ціна лідера ринку, грн	Відхилення, %
Шоколад чорний	44,60	42,50	+3,9
Цукерки «Асорті»	158,30	151,00	+4,6
Печиво «Артек»	16,70	1,00	+5,8
Вафлі «Світоч»	14,3	14,00	+4,3

Як видно з табл. 3.2, ціни на основні види продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» на 3-6% вищі за ціни лідера ринку. Для посилення конкурентних позицій ЛКФ «Світоч» може встановити ціни на рівні лідера або на 1-2% нижче. Це дозволить збільшити обсяги продажу та частку ринку.

Таблиця 3.3 – Лідери ринку та порівняння цін на схожу продукцію

Лідер	Кондитерська корпорація «Рошен»	ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»	Компанія Millennium
Чорний шоколад 90 гр.	69,80 грн	41,90 грн	50,50 грн
Шоколадні цукерки асорті	115,00 грн	149,90 грн	193,49 грн
Шоколад з начинкою 90гр.	48,99 грн	44,30 грн	46,99 грн
Вафлі	17,50 грн	14,60 грн	-

Дивлячись на порівняльний аналіз таблиці 3.3, можна зробити висновок, що ціни компаній ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» дешевші за ціни конкурентів, ми вважаємо, що лідерами ринку є Кондитерська корпорація «Рошен» та Компанія Millennium, тому пропонуємо продавати продукцію ТМ «Світоч» по цінах конкурентів, тому що смакові якості та якість упакування не поступається конкурентам.

Для оптимізації витрат виробництва і зниження собівартості продукції

рекомендується впроваджувати систему управління витратами на основі методу «таргет-костинг» (табл. 3.4).

Одним із перспективних напрямів удосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є оптимізація витрат виробництва та зниження собівартості продукції. В умовах жорсткої цінової конкуренції та обмеженої купівельної спроможності споживачів здатність підприємства забезпечувати високу якість продукції при одночасній мінімізації витрат стає ключовим фактором його конкурентоспроможності та прибутковості. Саме тому впровадження ефективної системи управління витратами є актуальним завданням для менеджменту компанії [33].

Серед сучасних методів управління витратами на особливу увагу заслуговує концепція «таргет-костинг» (Target Costing). Вона передбачає калькулювання цільової собівартості продукції виходячи з попередньо встановленої ринкової ціни та бажаного рівня прибутковості продажів. Головна ідея цього методу полягає у тому, щоб ще на етапі проєктування нового продукту або модифікації існуючого закласти у нього саме такий рівень витрат, який дозволить запропонувати ринку конкурентоспроможну ціну та забезпечити цільову норму прибутку підприємства.

Процес управління витратами за системою «таргет-костинг» здійснюється кількома послідовними етапами. На першому етапі на основі маркетингових досліджень визначається очікувана ринкова ціна продукту, яка відповідає уявленням споживачів про його цінність та прийнятний рівень витрат. На другому етапі, виходячи з встановленої ціни та бажаної норми прибутковості, розраховується гранично допустимий рівень собівартості продукції (цільова собівартість). На третьому етапі здійснюється функціонально-вартісний аналіз продукту з метою виявлення резервів зниження витрат до цільового рівня за рахунок зміни дизайну, технології виробництва, використання альтернативних матеріалів тощо [34]. І на завершальному етапі розробляється комплекс організаційно-технічних заходів з реалізації Cost-Reduction програми та доведення фактичної собівартості продукції до її цільового значення.

Концепція «таргет-костинг» орієнтована не просто на мінімізацію витрат, а

на досягнення оптимального співвідношення між якістю продукції та витратами на її створення. Вона передбачає активне залучення до процесу управління витратами фахівців різних служб підприємства (маркетологів, конструкторів, технологів, економістів) та постачальників комплектуючих. Такий командний підхід дозволяє використовувати ефект синергії та генерувати нестандартні рішення щодо зниження собівартості без погіршення споживчих властивостей продукту.

Для ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» впровадження системи «таргет-костинг» може стати дієвим інструментом підвищення ефективності цінової політики та забезпечення стабільної прибутковості в умовах волатильності ринку. Застосовуючи цю концепцію, компанія зможе з самого початку закладати у собівартість нових кондитерських виробів лише ті витрати, які ринок готовий відшкодувати у ціні продукції. Для цього можна використовувати такі підходи, як спрощення рецептур, уніфікація інгредієнтів, зменшення питомої ваги дорогих компонентів, перехід на альтернативну сировину та пакувальні матеріали, оптимізація технологічних процесів, скорочення виробничого циклу тощо.

Окрім безпосереднього зниження собівартості, метод «таргет-костинг» дозволяє досягти й інших позитивних ефектів для підприємства. По-перше, він сприяє підвищенню ринкової адаптивності компанії та швидкості її реакції на зміни споживчого попиту. Орієнтація на цільову собівартість змушує виробника ретельно відстежувати ринкові тенденції, прогнозувати майбутні потреби клієнтів та оперативно коригувати параметри продукції. По-друге, таргет-костинг стимулює інноваційну активність підприємства, адже пошук резервів зниження витрат часто потребує впровадження новітніх технологій та організаційних рішень. По-третє, застосування цього методу дисциплінує працівників компанії, орієнтує їх на командну роботу та підвищення ефективності на кожному робочому місці [31].

Необхідно відзначити, що впровадження системи «таргет-костинг» на ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» потребуватиме значних організаційних зусиль та залучення кваліфікованих фахівців. Передусім необхідно сформувати міжфункціональну команду з управління витратами, яка об'єднає

представників різних підрозділів підприємства - економічного, маркетингового, інженерно-технічного, виробничого. Ця команда відповідатиме за збір і аналіз інформації щодо цільових витрат, генерування ідей зі зниження собівартості, розробку та реалізацію Cost-Reduction програми. Також потрібно налагодити систему обліку витрат у розрізі окремих функцій продукту, щоб матизмогу виявляти найбільш витратні напрями та цілеспрямовано працювати над їх здешевленням. Крім того, застосування таргет-костингу вимагає тісної співпраці ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» з постачальниками сировини та матеріалів [35, с. 89]. Адже значна частка собівартості кондитерської продукції формується за межами підприємства і залежить від закупівельних цін на какао-боби, цукор, борошно, молочні продукти тощо. Тому компанії доцільно укласти довгострокові партнерські угоди з постачальниками, які передбачають узгодження цільових цін та спільні зусилля щодо їх досягнення. Такий підхід дозволить оптимізувати логістичні витрати, знизити ризики коливання цін та забезпечити стабільну якість сировини.

Слід розуміти, що впровадження системи «таргет-костинг» на ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» не може бути одномоментним заходом, а потребує поступового та послідовного підходу. Доцільно розпочати з пілотних проєктів щодо окремих видів продукції або функціональних напрямів, відпрацювати на них методику таргет-костингу, проаналізувати отримані результати та поширити успішний досвід на інші продуктові групи та бізнес-процеси. При цьому важливо забезпечити навчання та мотивацію персоналу, залученого до управління витратами, створити атмосферу співробітництва та орієнтації на кінцевий результат [36, с. 117].

Підсумовуючи, можна констатувати, що впровадження системи управління витратами на основі методу «таргет-костинг» є перспективним напрямом удосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»». Цей метод дозволяє оптимізувати собівартість продукції з орієнтацією на ринкові умови та стратегічні цілі підприємства, підвищити його гнучкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища. Застосування таргет-костингу

сприятиме посиленню контролю над витратами, активізації інноваційної діяльності, налагодженню партнерських відносин з постачальниками та підвищенню загальної ефективності бізнесу [37]. За умови послідовної реалізації цієї концепції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» зможе зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання прибутковості у довгостроковій перспективі.

Таблиця 3.4 – Розрахунок цільової собівартості продукту шоколадні вафлі ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» методом «таргет-костинг»

Показник	Значення
Цільова ціна шоколадних вафель, грн	30,0
Цільовий прибуток (20% від ціни), грн	6,0
Цільова собівартість (ціна - прибуток), грн	24,0
Фактична собівартість продукту, грн	25,5
Необхідне зниження собівартості, грн	1,5
Необхідне зниження собівартості	5,9%

Як видно з табл. 3.4, для досягнення цільової собівартості 24 грн, яка забезпечить отримання цільового прибутку 6 грн при встановленій ціні 30 грн, необхідно знизити фактичну собівартість продукту на 1,5 грн або на 5,9%. Цього можна досягти шляхом вдосконалення технологічних процесів, зниження матеріаломісткості та трудомісткості продукції, оптимізації логістики тощо.

Для формування позитивного сприйняття споживачами цін на продукцію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» необхідно проводити активну маркетингову підтримку. Основними її інструментами можуть бути:

1. Реклама, яка підкреслює високу якість продукції та обґрунтовує справедливість цін;
2. Промо-акції зі знижками ціни для стимулювання попиту та залучення нових покупців;
3. Програми лояльності для постійних клієнтів з накопичувальними знижками;
4. Поєднання цінових і нецінових методів конкуренції (унікальна рецептура, ексклюзивна упаковка, високий рівень сервісу тощо).

Для забезпечення ефективності цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» недостатньо лише встановлювати оптимальні ціни на продукцію. Не менш важливим завданням є формування позитивного сприйняття цих цін з боку споживачів, адже саме від їхньої реакції та оцінки врешті-решт залежить ринковий успіх товару. Досягти цього можна за допомогою активної маркетингової підтримки цінових рішень підприємства, яка передбачає використання різноманітних комунікаційних інструментів для інформування, переконання та стимулювання цільової аудиторії.

Одним з найефективніших інструментів формування сприятливого ставлення споживачів до цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є реклама. Рекламні звернення повинні робити акцент на високій якості продукції підприємства, її натуральності, відмінних смакових властивостях, безпечності для здоров'я. Демонструючи унікальні споживчі характеристики кондитерських виробів ТМ «Світоч», реклама має на меті переконати цільову аудиторію в тому, що ціна продукції є цілком справедливою та обґрунтованою. Споживач повинен чітко розуміти, за що він платить і які переваги отримує, обираючи продукцію саме цього виробника. Таким чином, реклама виконує важливу інформаційну та переконуючу функції, формуючи у свідомості споживачів зв'язок між преміальною якістю та вищим рівнем цін [38].

Ще одним дієвим інструментом маркетингової підтримки цінових рішень ЛКФ «Світоч» є проведення різноманітних промо-акцій, під час яких певні види продукції пропонуються за зниженими цінами або з додатковими вигодами для покупців. Це можуть бути сезонні розпродажі, спеціальні пропозиції на обмежений час, акції типу «1+1=3», коли при купівлі двох одиниць товару третя надається у подарунок тощо. Такі заходи стимулюють пробні покупки з боку нових клієнтів, а також заохочують вже існуючих споживачів до збільшення обсягів та частоти купівель продукції ТМ «Світоч». Знижки в рамках промо-акцій сприймаються покупцями як додаткова вигода та посилюють позитивні емоції від придбання улюбленого продукту за привабливою ціною [39].

Потужним засобом підвищення лояльності клієнтів та формування

позитивного ставлення до цінової політики підприємства є впровадження програм лояльності. ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» може запропонувати своїм постійним покупцям спеціальні накопичувальні картки, на які нараховуватимуться бонуси або знижки за кожну здійснену покупку. Ці бонуси споживачі зможуть використати для часткової або повної оплати наступних покупок продукції ТМ «Світоч». Така програма лояльності, з одного боку, стимулюватиме прихильників бренду купувати продукцію регулярно та у більших обсягах, а з іншого - даватиме їм відчуття цінності та значущості для виробника. Клієнт розумітиме, що компанія його цінує і готова винагороджувати за вірність, що безумовно позитивно впливатиме на сприйняття цінової політики.

Маркетингова підтримка цінових рішень ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» повинна передбачати також активне використання нецінових методів конкурентної боротьби. Мається на увазі створення та просування унікальних ринкових пропозицій, які виділятимуть продукцію підприємства серед конкурентів та виправдовуватимуть вищий рівень цін в очах споживачів. Зокрема, це може бути використання оригінальних рецептур з натуральних та високоякісних інгредієнтів, які забезпечують неповторний смак та корисність продукту. Або ж впровадження ексклюзивної упаковки з привабливим дизайном та функціональними характеристиками, що підкреслюють преміальність та інноваційність бренду. Також сюди відноситься забезпечення високого рівня сервісу - зручності купівлі продукції, швидкості обслуговування, привітності персоналу, наявності додаткових послуг тощо. Поєднання цих факторів формує цілісне позитивне враження від компанії та її продукції, що позитивно позначається на готовності споживачів платити за неї вищу ціну [40].

Особливу увагу слід приділити інтеграції різних інструментів маркетингових комунікацій для досягнення синергетичного ефекту. Так, рекламна кампанія, що наголошує на перевагах продукції, має узгоджуватись з промо-акціями, які заохочують споживачів спробувати товар за спеціальною ціною. Програма лояльності повинна враховувати інтереси та очікування постійних клієнтів, а високий рівень обслуговування – підкріплювати задекларовані у рекламі цінності

бренду. Лише за умови комплексного та послідовного застосування різних комунікаційних засобів можна сформувати міцний емоційний зв'язок між споживачем та брендом, що стане основою довгострокової лояльності та прихильності [41, с. 43].

Необхідно відзначити, що ефективна маркетингова підтримка цінових рішень потребує глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб, очікувань та особливостей сприйняття. Тому ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» повинна здійснювати регулярні маркетингові дослідження свого ринку, відстежувати зміни у перевагах та поведінці споживачів, аналізувати зворотній зв'язок від клієнтів. Ці дані дозволять виявити найбільш значущі для покупців характеристики продукції та способи комунікації, що в подальшому визначатиме зміст та форму маркетингових звернень.

Також варто пам'ятати, що маркетингова підтримка цінових рішень - це безперервний процес, який вимагає постійного моніторингу, коригування та вдосконалення. Ринкове середовище є динамічним, тому підприємство повинно гнучко реагувати на зміни у конкурентному оточенні, адаптувати свої комунікаційні стратегії під нові виклики та можливості. Важливо забезпечити узгодженість маркетингових заходів із загальною стратегією розвитку компанії, її позиціонуванням та ціннісними орієнтирами.

Підсумовуючи, можна констатувати, що активна маркетингова підтримка є невід'ємною складовою ефективної цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»». Використання таких інструментів, як реклама, промо-акції, програми лояльності та нецінові методи конкуренції дозволить сформувати позитивне сприйняття споживачами цін на продукцію підприємства. Наголос на високій якості продукції, демонстрація унікальних переваг, активне стимулювання попиту та винагородження лояльності клієнтів сприятимуть зміцненню ринкових позицій ТМ «Світоч» та обґрунтуванню преміального рівня цін в очах цільової аудиторії. Системна та комплексна реалізація цих заходів з урахуванням динамічних змін ринкового середовища стане запорукою довгострокового успіху цінової стратегії підприємства та його сталого розвитку у висококонкурентному

бізнес-оточенні.

Отже, основними напрямками вдосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є використання ринкових методів ціноутворення, диференціація цін для різних сегментів ринку, моніторинг цін конкурентів, гнучке застосування цінових стратегій, оптимізація витрат та маркетингова підтримка цінових рішень. Реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність цінової політики та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку кондитерських виробів.

3.2 Розробка заходів для удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Для реалізації запропонованих напрямів оптимізації цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» розроблено конкретні заходи, які згруповано за трьома блоками: організаційні, економічні та інформаційні.

Розглянемо детальніше кожен із запропонованих заходів.

1. Організаційні заходи. Для підвищення обґрунтованості та оперативності цінових рішень доцільно створити в структурі маркетингового відділу ЛКФ «Світоч» спеціальну групу (сектор) з ціноутворення. До її функцій повинні входити збір і аналіз інформації про ринкові ціни, розробка цінових стратегій, обґрунтування методів ціноутворення, проведення розрахунків цін, контроль за їх дотриманням тощо [42].

Основні засади цінової політики підприємства повинні бути чіткопрописані у спеціальному документі - Положенні про цінову політику. Воно має визначати цілі та завдання ціноутворення, повноваження і відповідальність служб, порядок затвердження і перегляду цін, систему знижок і надбавок, контроль за виконанням цінових рішень і т.д. [1].

Для своєчасного реагування на зміни ринкової кон'юнктури необхідно регулярно (щотижня) проводити моніторинг цін основних конкурентів у розрізі

асортиментних груп та регіонів. Це дозволить виявляти відхилення власних цін від середньоринкових та оперативно їх коригувати [23].

Таблиця 3.5 – Заходи для удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Блоки заходів	Зміст заходів
Організаційні	
- Створення в структурі маркетингового відділу групи з ціноутворення	Ця група буде відповідати за розробку та реалізацію цінової стратегії підприємства.
- Розробка Положення про цінову політику підприємства	Це положення буде визначати принципи ціноутворення, що використовуються на підприємстві.
- Постійний моніторинг цін конкурентів та кон'юнктури ринку	Це дозволить підприємству бути в курсі цінової ситуації на ринку і приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення.
- Формування гнучкої системи знижок для різних категорій покупців	Це дозволить підприємству стимулювати попит з боку різних груп споживачів.
Економічні	
- Використання методу «таргет-костинг» для оптимізації витрат	Цей метод дозволить підприємству визначити цільову собівартість продукції, що допоможе йому знизити витрати та підвищити рентабельність.
- Впровадження системи бюджетування витрат за центрами відповідальності	Це дозволить підприємству краще контролювати витрати та виявляти резерви для їх зниження.
- Пошук альтернативних постачальників сировини для зниження собівартості	Це дозволить підприємству знизити витрати на сировину та матеріали.
- Перегляд асортименту продукції з метою відмови від збиткових позицій	Це дозволить підприємству зосередитися на випуску продукції, яка приносить прибуток.
Інформаційні	
- Проведення досліджень сприйняття споживачами співвідношення «ціна-якість»	Це дозволить підприємству краще зрозуміти, як споживачі сприймають ціни на його продукцію.
- Інформування споживачів про обґрунтованість цін через рекламу	Це дозволить підприємству пояснити споживачам, чому ціни на його продукцію такі, як є.
- Роз'яснення цінової політики підприємства для торгових посередників	Це допоможе торговим посередникам краще продавати продукцію підприємства.
- Навчання персоналу відділу збуту методам цінового стимулювання продажів	Це допоможе персоналу відділу збуту більш ефективно стимулювати попит на продукцію підприємства.

Розглянемо детальніше кожен із запропонованих заходів.

1. Організаційні заходи. Для підвищення обґрунтованості та оперативності цінових рішень доцільно створити в структурі маркетингового відділу ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» спеціальну групу (сектор) з ціноутворення. До її функцій повинні входити збір і аналіз інформації про ринкові ціни, розробка цінових стратегій, обґрунтування методів ціноутворення, проведення розрахунків цін, контроль за їх дотриманням тощо [8].

Основні засади цінової політики підприємства повинні бути чітко прописані у спеціальному документі - Положенні про цінову політику. Воно має визначати цілі та завдання ціноутворення, повноваження і відповідальність служб, порядок затвердження і перегляду цін, систему знижок і надбавок, контроль за виконанням цінових рішень і т.д. [43, с. 99].

Для своєчасного реагування на зміни ринкової кон'юнктури необхідно регулярно (щотижня) проводити моніторинг цін основних конкурентів у розрізі асортиментних груп та регіонів. Це дозволить виявляти відхилення власних цін від середньо ринкових та оперативно їх коригувати [20].

З метою стимулювання збуту та підвищення лояльності покупців слід розробити гнучку систему знижок. Зокрема, можна запропонувати знижки за обсяг покупки для оптових клієнтів, накопичувальні знижки для учасників програм лояльності, сезонні знижки в періоди зниження попиту, знижки на застарілі колекції продуктів тощо [30].

2. Економічні заходи. Для зниження собівартості продукції та можливості маневрування цінами рекомендується впровадити на ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» систему управління витратами за методом «таргет-костинг». Його суть полягає у визначенні цільової собівартості нових продуктів, виходячи з планової ціни та бажаного рівня прибутку. Потім здійснюється пошук можливостей зменшення витрат на всіх етапах виробництва для досягнення встановленої собівартості [32].

Важливим інструментом контролю витрат є система бюджетування. Вона передбачає розробку бюджетів витрат у розрізі структурних підрозділів (центрів

відповідальності) та конкретних продуктів. Це дозволяє встановлювати ліміти витрат, своєчасно виявляти відхилення фактичних витрат від запланованих та оперативно приймати коригуючі рішення [45].

Оскільки основну частку в структурі собівартості продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» займають матеріальні витрати, то для їх зниження необхідно здійснювати пошук альтернативних постачальників сировини, які пропонують якісні інгредієнти за нижчими цінами. Також слід оптимізувати запаси сировини і матеріалів, щоб не допускати їх псування та залежування [8].

Ще одним напрямом зниження витрат є оптимізація товарного асортименту. На основі ABC-аналізу рентабельності продуктів доцільно виявити збиткові та низькорентабельні позиції, від яких варто відмовитись або замінити на більш прибуткові. Це дозволить раціональніше використовувати виробничі та логістичні ресурси підприємства [44, с. 177].

3. Інформаційні заходи. Для визначення оптимального рівня цін з точки зору споживачів необхідно регулярно проводити маркетингові дослідження щодо їх чутливості до цін, сприйняття цінності продуктів, задоволеності співвідношенням «ціна-якість» тощо. Це дозволить встановлювати ціни з урахуванням психологічних факторів поведінки покупців [13].

Важливе значення має інформування споживачів про обґрунтованість цін на продукцію ТМ «Світоч». У рекламних повідомленнях слід доносити інформацію про високу якість інгредієнтів, дотримання стандартів виробництва, енергоефективність процесів, що визначають належний рівень цін. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу цінової політики підприємства [15].

Для забезпечення єдиних підходів до ціноутворення в каналах розподілу необхідно проводити роз'яснювальну роботу з торговими посередниками – дистриб'юторами та роздрібними мережами. Через тренінги, семінари, особисті зустрічі слід доносити інформацію про принципи формування відпускних цін, схеми знижок і бонусів, рекомендовані роздрібні ціни, методи викладки товарів тощо [27].

Для ефективної реалізації цінових рішень важливо забезпечити належну компетентність персоналу відділу збуту. Необхідно регулярно проводити навчання менеджерів з продажу та торгових представників сучасним методам цінового стимулювання збуту: крос-промо, Bundle-упаковка, встановлення лідерів втрат, акційні ціни тощо [20].

Аналізуючи звітність ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 роки, прибуток зріс на 5%, отже можна вказати, що наші заходи з удосконалення ціноутворення можуть мати як економічний, так і соціальний ефект і принисуть такі економічні та соціальні наслідки для ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Потенційні ефекти від реалізації заходів з оптимізації цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Складові ефекту	Характеристика ефекту
Економічний ефект	
Приріст обсягів продажу на 2-5 %	Збільшення кількості одиниць товарів, що продаються, що призведе до зростання доходів.
Зниження собівартості продукції на 2-5%	Зменшення витрат на виробництво товарів, що призведе до зростання прибутку.
Підвищення рентабельності продажів на 1%	Збільшення частки прибутку в загальному обсязі виручки.
Збільшення частки ринку на 0,5-1%	Зростання частки ринку, яку займає компанія, порівняно з конкурентами.
Соціальний ефект	
Збереження 50-70 робочих місць	Забезпечення зайнятості та уникнення звільнень.
Зростання середньої заробітної плати на 5-7%	Підвищення рівня життя працівників.
Покращення іміджу підприємства як соціально відповідального	Зростання репутації компанії та її привабливості для інвесторів і партнерів.

Як видно з табл. 3.6, очікуваний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів полягає у зростанні обсягів продажу на 2-5% за рахунок більш гнучкої цінової політики та активного просування продукції. Оптимізація витрат дозволить знизити собівартість на 2-5%, ми прогнозуємо, що негативна ситуація може зберегтися, але ми випускаємо нову продукцію та передбачаємо, що а рентабельність продажів буде 1% В результаті відбудеться зміцнення

конкурентних позицій підприємства та збільшення його частки на кондитерському ринку.

Соціальний ефект проявлятиметься у збереженні 50-70 наявних та створенні нових робочих місць завдяки розширенню обсягів діяльності. Більш ефективна цінова політика сприятиме підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Зростання доходів підприємства дозволить підвищити заробітну плату персоналу на 5-7%. Активізація соціальних ініціатив та проєктів посилить імідж ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» як соціально відповідального бізнесу.

Слід зазначити, що удосконалення цінової політики матиме і науково-практичний ефект. Запропоновані методичні підходи до ринкового ціноутворення, оптимізації витрат та маркетингової підтримки цін можуть бути використані не лише на ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», але й на інших підприємствах кондитерської галузі. Це сприятиме підвищенню ефективності їх цінових рішень та посиленню конкурентоспроможності в умовах висококонкурентного ринку.

Таким чином, реалізація розроблених заходів з удосконалення ціноутворення дозволить ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» перейти на якісно новий рівень формування цінової політики, яка буде більш гнучкою, обґрунтованою та адаптованою до ринкових умов. Це забезпечить підприємству суттєві конкурентні переваги та можливості для нарощування обсягів діяльності і фінансових результатів.

3.3 Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Для визначення доцільності впровадження розроблених заходів з удосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» необхідно провести прогнозну оцінку їх економічної ефективності.

Спрогнозуємо зміну основних показників діяльності підприємства в результаті реалізації запропонованих заходів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Прогноз зміни показників діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» після впровадження заходів з удосконалення ціноутворення

Показники	2023 р. (факт)	2024 р. (прогноз)	Зміна
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	2538810,0	2614974,0	+3,0%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2123831,0	2166308,0	+2,0%
Валовий прибуток, тис. грн	414979,0	444027,0	+7%
Рентабельність продажів, %	13,9	14,7	+0,8%
Частка ринку, %	5,3	5,8	+0,5%

Як видно з табл. 3.7, очікується, що за рахунок більш ефективної цінової політики та маркетингової підтримки у 2024 році чистий дохід від реалізації продукції зросте на 3% і становитиме 2614974 тис. грн. При цьому собівартість реалізованої продукції за рахунок оптимізації витрат збільшиться лише на 2% до тис. грн. В результаті валовий прибуток зросте на 7% і складе тис. грн. Рентабельність продажів підвищиться на 0,8 в.п. до 14,7%. Частка ринку ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» зросте з 5,3% до 5,8% або на 0,5 в.п.

Розрахуємо економічний ефект від зниження собівартості продукції на основі методу «таргет-костинг» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Розрахунок економічного ефекту від зниження собівартості продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	Значення
Собівартість продукції до впровадження заходів, тис. грн	2678714,0
Собівартість продукції після впровадження заходів, тис. грн	2612546,0
Зниження собівартості:	
- тис. грн	66168,0
- %	2,5
Обсяг реалізації продукції, тис. грн	3897651,0
Очікуваний економічний ефект, тис. грн	97441,0

Згідно з табл. 3.8, застосування методу «таргет-костинг» дозволить знизити собівартість продукції на 2,5% або на 66168 тис. грн (з 2678714 тис. грн до 2612546 тис. грн). При незмінному обсязі реалізації 3897651 тис. грн економічний ефект складе 97441 тис. грн ($66168 * 3897651 / 2612546$).

Визначимо ефективність впровадження системи знижок для стимулювання продажів (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Ефективність посилення маркетингової підтримки цінових рішень ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	Значення
Обсяг реалізації до активізації маркетингу, тис. грн	3897651, 0
Витрати на маркетинг, тис. грн:	
- до активізації	35000,0
- після активізації	45000,0
Приріст витрат на маркетинг, тис. грн	10000,0
Обсяг реалізації після активізації маркетингу, тис. грн	4092534,0
Приріст обсягу реалізації, тис. грн	194883,0
Рентабельність витрат на маркетинг, %	19,5

Згідно з табл. 3.9, додаткові витрати на маркетинг в сумі 10000 тис. грн (з 35000 тис. грн до 45000 тис. грн) дозволять збільшити обсяг реалізації продукції на 5% або на 194883 тис. грн (з 3897651 тис. грн до 4092534 тис. грн)

При цьому рентабельність витрат на посилення маркетингової підтримки цінових рішень складе 19,5% ($194883 / 10000 * 100$).

Узагальнимо результати прогнозової оцінки економічної ефективності запропонованих заходів з удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» (табл. 3.11).

Таблиця 3.10 – Загальний економічний ефект від впровадження заходів з удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»», тис. грн

Заходи	Ефект
Зниження собівартості за методом «таргет-костинг»	+97 441,0
Посилення маркетингової підтримки	+194 883,0
Загальний економічний ефект	+241 414,0

Отже, сумарний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів з оптимізації ціноутворення складе 241414 тис. грн, в тому числі за рахунок зниження собівартості - 97441 тис. грн, за рахунок посилення маркетингової підтримки - 194883 тис. грн. Впровадження системи знижок матиме негативний ефект на суму -50910 тис. грн.

Розрахуємо показники економічної ефективності впровадження заходів з удосконалення цінової політики (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Показники економічної ефективності заходів з оптимізації ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	Значення
Загальний економічний ефект, тис. грн	241414,0
Витрати на впровадження заходів, тис. грн	55000,0
Чистий економічний ефект, тис. грн	186414,0
Коефіцієнт економічної ефективності	4,39
Термін окупності витрат, років	0,23

Як видно з табл. 3.11, витрати на впровадження розроблених заходів складуть 55000 тис. грн (10000 тис. грн - на посилення маркетингової підтримки, 45000 тис. грн - на удосконалення системи управління витратами). Чистий економічний ефект, розрахований як різниця між загальним ефектом і витратами, становитиме 186414 тис. грн (241414 - 55000). Коефіцієнт економічної ефективності складе 4,39 (241414 / 55000), що свідчить про високу ефективність впроваджених заходів. Термін окупності витрат становитиме лише 0,23 року.

Узагальнимо вплив запропонованих заходів на показники діяльності підприємства (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Вплив заходів з удосконалення ціноутворення на показники ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	2023 (факт)	2024 (прогноз)	Зміна
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	2538810,0	2614974,0	+3,0%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2123831,0	1805256,0	-1,5%
Валовий прибуток, тис. грн	414979,0	460627,0	+11,0%
Чистий прибуток, тис. грн	136701,0	151738,0	+11,3%
Рентабельність продукції, %	45,5	49,2	+8,6%
Рентабельність продажів, %	13,9	17,3	+3,4%
Рентабельність активів, %	18,9	23,2	+4,3%

Отже, прогнозується, що за умови реалізації запропонованих заходів з оптимізації ціноутворення чистий дохід ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у 2024 році зросте на 3% і становитиме 2614974,0 тис. грн. За рахунок зниження витрат собівартість продукції зменшиться на 1,5% до 1805256,0 тис. грн. В результаті валовий прибуток збільшиться на 11% (до 460627,0 тис. грн), а чистий прибуток - на 11,3% (до 151738,0 тис. грн). Показники рентабельності продукції, продажів та активів зростуть відповідно на 8,6%, 3,4 % та 4,3%.

Таким чином, прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованих заходів свідчить про їх високу результативність. Удосконалення процесів ціноутворення на засадах ринкової орієнтації, оптимізації витрат та посилення маркетингової підтримки дозволить ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» підвищити дохідність та прибутковість діяльності, зміцнити конкурентні позиції на ринку. Це підтверджує доцільність впровадження заходів на підприємстві.

Отже, основними напрямками вдосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є використання ринкових методів ціноутворення, диференціація цін для різних сегментів ринку, моніторинг цін

конкурентів, гнучке застосування цінових стратегій, оптимізація витрат та маркетингова підтримка цінових рішень. Реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність цінової політики та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку кондитерських виробів.

Реалізація розроблених заходів з удосконалення ціноутворення дозволить ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» перейти на якісно новий рівень формування цінової політики, яка буде більш гнучкою, обґрунтованою та адаптованою до ринкових умов. Це забезпечить підприємству суттєві конкурентні переваги та можливості для нарощування обсягів діяльності і фінансових результатів.

Реалізація розроблених заходів з удосконалення ціноутворення дозволить ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» перейти на якісно новий рівень формування цінової політики, яка буде більш гнучкою, обґрунтованою та адаптованою до ринкових умов. Це забезпечить підприємству суттєві конкурентні переваги та можливості для нарощування обсягів діяльності і фінансових результатів.

Основними напрямками вдосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є використання ринкових методів ціноутворення, диференціація цін для різних сегментів ринку, моніторинг цін конкурентів, гнучке застосування цінових стратегій, оптимізація витрат та маркетингова підтримка цінових рішень. Реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність цінової політики та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку кондитерських виробів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки: Отже, цінова політика підприємства прямо пов'язана із процесом ціноутворення, тому визначення його сутності та цілей є важливим в системі управління діяльністю підприємства на ринку.

1. Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень.

2. На формування системи ціноутворення підприємства впливає широкий спектр зовнішніх ринкових та внутрішніх виробничих факторів. Дослідження цих чинників та оцінка їх впливу на ціну дозволяє підприємству розробити оптимальну цінову стратегію відповідно до своїх конкурентних переваг та цільового ринку.

Ціноутворення є важливим елементом системи управління підприємством, який забезпечує досягнення його стратегічних цілей та фінансових результатів. Основними цілями ціноутворення є: забезпечення виживання на ринку, максимізація прибутку, утримання ринкової частки, забезпечення конкурентоспроможності. Процес ціноутворення включає такі етапи: визначення цілей, аналіз попиту, оцінка витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

3. До основних методів ціноутворення належать витратні, ринкові та параметричні. Найбільш поширеними є витратні методи, проте в сучасних умовах доцільно активніше застосовувати ринкові методи, орієнтовані на попит і конкуренцію. Вибір того чи іншого методу залежить від цілей підприємства, стану ринку, життєвого циклу товару. Формування цінової політики передбачає прийняття стратегічних рішень щодо рівня цін, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості підприємства.

4. ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є одним з лідерів кондитерської галузі України, входить до складу Nestle. За результатами 2023 року підприємство займає 5,3% українського ринку кондитерських виробів. Обсяг

виробництва продукції за 2022-2023 рр. зріс на 18,8% і становив 82206 тонн. Чистий дохід від реалізації збільшився на 30,5% до 3897651 тис. грн, чистий прибуток - на 4,8% до 542916 тис. грн.

5. Фінансово-економічний аналіз показав, що ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» має достатній рівень ліквідності та фінансової стійкості, демонструє високу ділову активність та рентабельність діяльності. Коефіцієнт покриття у 2022 році становив 1,77, коефіцієнт автономії - 0,63, рентабельність продажів - 13,9%, рентабельність активів - 18,9%. Це дозволяє підприємству ефективно функціонувати в умовах конкурентного ринкового середовища.

6. Цінова політика ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є досить ефективною і забезпечує підприємству високий рівень рентабельності та конкурентоспроможності на ринку. Підприємство застосовує стратегію диференційованих цін, орієнтується переважно на витратні методи ціноутворення. За 2022-2023 рр. ціни на продукцію зросли в середньому на 15- 20%, що обумовлено збільшенням собівартості. Позитивний вплив цінових рішень на фінансові результати підтверджується зростанням валового прибутку у 2023 році на 18,4%.

7. Основними напрямками удосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є використання ринкових методів ціноутворення, диференціація цін для різних сегментів ринку, моніторинг цін конкурентів, гнучке застосування цінових стратегій, оптимізація витрат та маркетингова підтримка цінових рішень. Для реалізації цих напрямів розроблено організаційні, економічні та інформаційні заходи.

8. Цінова динаміка на продукцію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» протягом 2022-2023 років характеризувалась поміркованим зростанням, яке було економічно обґрунтованим з огляду на об'єктивні ринкові чинники. При цьому темпи подорожчання продукції підприємства були нижчими за середній рівень інфляції в країні, що свідчить про виваженість та соціальну орієнтованість його цінової політики. Такий підхід дозволив зберегти цінову

конкурентоспроможність та утримати прихильність споживачів в умовах нестабільного економічного середовища.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству у 2024 році збільшити чистий дохід на 8% до 4209463 тис. грн, знизити собівартість на 2,5% до 2612546 тис. грн та підвищити чистий прибуток на 34,3% до 729330 тис. грн. Загальний економічний ефект складе 241414 тис. грн, чистий ефект - 186414 тис. грн. Рентабельність продукції зросте на 15,6 в.п. до 61,1%, рентабельність продажів - на 3,4 в.п. до 17,3%, рентабельність активів - на 4,3 в.п. до 23,2%. Це підтверджує економічну доцільність реалізації розроблених пропозицій.

9. Основними напрямками вдосконалення цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» є використання ринкових методів ціноутворення, диференціація цін для різних сегментів ринку, моніторинг цін конкурентів, гнучке застосування цінових стратегій, оптимізація витрат та маркетингова підтримка цінових рішень. Реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність цінової політики та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку кондитерських виробів.

Отже, удосконалення процесів ціноутворення на засадах ринкової орієнтації, оптимізації витрат та посилення маркетингової підтримки дозволить ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» перейти на якісно новий рівень формування цінової політики, підвищити ефективність цінових рішень, зміцнити конкурентні позиції та покращити фінансові результати діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаєва О. А., Ніколашин А. О., Тимошик Н. С. Стратегічне управління ризиками на підприємстві: аналіз та зменшення негативних впливів. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 2. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.52> (дата звернення: 19.05.2024).
2. Білоус С. П., Власенко А. Ю. Управління ризиками на підприємстві. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8 (08). С. 17–21. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.8-4> (дата звернення: 19.05.2024).
3. Гайдей І. С., Яренко А. В. Маркетингове дослідження моделі встановлення ціни : thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4201> (дата звернення: 19.05.2024).
4. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2022. 272 с
5. Ерфан В. Й., Сингаєвський С. С., Мухомедьянов В. А. Ціна та ціноутворення в логістиці. *Науковий вісник ужгородського університету. серія «економіка»*. 2023. № 2(62). С. 102–106. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.2\(62\).102-106](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.2(62).102-106) (дата звернення: 19.05.2024).
6. Етапи процесу маркетингового ціноутворення : thesis / В. В. Божкова та ін. 2012. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28925> (дата звернення: 19.05.2024).
7. Зотов Р. Б. Маркетингова цінова політика підприємства та шляхи її вдосконалення на прикладі ПАТ «Дніпроспецсталь» : магістерська робота. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/4133> (дата звернення: 19.05.2024).
8. Іванчук І. В. Основні принципи формування цінової політики автотранспортного підприємства. *Економічна система країни: зовнішні та внутрішні фактори впливу*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-253-4-15> (дата звернення: 19.05.2024).
9. Кащена Н., Чміль Є. Теоретико-методичні засади аналізу інноваційного розвитку підприємства. *Економіка та суспільство* 2022. № 43.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-56> (дата звернення: 19.05.2024).

10. Кирилюк І., Трохименко А. Особливості ціноутворення на продукцію апк. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-34> (дата звернення: 19.05.2024).

11. Коваленко Н., Малахова Ю. Особливості ціноутворення міжнародних транспортних послуг. *Automobile roads and road construction*. 2022. № 112. С. 441–449. URL: <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2022-112-441-449> (дата звернення: 19.05.2024).

12. Корієв В. Л., Корецький М. Х., Даций О. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 200 с.

13. Кучеренко В. Р., Андрейченко А. В., Захарченко О. В. Ціноутворення та цінова політика: підручник. Одеса: ОНЕУ, 2020. 234 с.

14. Куцай Н. С. Управління конфліктами на підприємстві. *Економічні науки. Серія "Регіональна економіка"*. 2021. № 18 (71). С. 101–111. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18\(71\)-12](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18(71)-12) (дата звернення: 19.05.2024).

15. Мардус Н. Ю. Методи ціноутворення та цінова політика підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 1. С. 88-96.

16. Отенко І. П. Ефективність як основне поняття та критерій діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 190–195.

17. Мельничук Г. Методи ринкового ціноутворення. *Інноваційна професійна освіта*. 2022. Т. 1, № 1. С. 117–121. URL: <https://doi.org/10.32835/2786-619x.2021.1.1.117-121> (дата звернення: 19.05.2024).

18. Михайлова М. О., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування цінової політики підприємства : thesis. 2018. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45725> (дата звернення: 19.05.2024).

19. Молибога І. А. Удосконалення підходів до формування стратегій ціноутворення на підприємстві : master's thesis. 2019. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76070> (дата звернення: 19.05.2024).

19.05.2024).

20. Пашкуда М. О. Економічна характеристика ціни на електропостачальних підприємствах. *Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки: світовий досвід і вітчизняні реалії*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-252-7-12> (дата звернення: 19.05.2024).

21. Пашкуда М. О. Формування ціни на електропостачальних підприємствах. *Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в контексті євроінтеграції України*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-21> (дата звернення: 19.05.2024).

22. Поляков М. А. Фінансове планування на підприємстві. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 80–84. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-14> (дата звернення: 19.05.2024).

23. Рябченко І. М., Сотніков Ю. М., Завгородній А. В. Теоретико-методичні засади формування цінової політики підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. № 1. С. 135-142.

24. Сагайдак М. П., Гусаковська Т. О., Салабай В. О. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник. Полтава: ПУЕТ, 2020. 284 с.

25. Семчишина Н. А., Бичікова Л. А. Конкурентна стратегія і ціноутворення : thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4193> (дата звернення: 19.05.2024).

26. Андрусь О. І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2027> (дата звернення 19.05.2024 р.).

27. Сердюк Т. В., Франишина С. Ю. Удосконалення цінової політики будівельного підприємства в умовах ринкових відносин. *Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві*. 2019. Т. 27. № 2. С. 123-129.

28. Сержанов В. В., Моленда А. Р. Мотиви застосування підприємствами трансфертного ціноутворення. *Науковий вісник ужгородського університету. серія «економіка»*. 2023. № 1(61). С. 121–127. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1\(61\).121-127](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1(61).121-127) (дата звернення: 19.05.2024).

29. Сімкова Т. О., Рогальов Д. В. Формування заходів по удосконаленню цінової політики підприємства : thesis. 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53379> (дата звернення: 19.05.2024).
30. Смаглюк А. А. Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. 2020. Вип.2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-2-5659> (дата звернення 20.05.2024)
31. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навчальний посібник. 2-ге вид. Київ: КНЕУ, 2022. 132 с.
32. Установлення оптимальної ціни на товар : thesis / О. І. Карінцева та ін. 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50416> (дата звернення: 19.05.2024).
33. Шевченко Л. С. Цінова конкуренція: як не потрапити у «мертву петлю». *Реформування міжнародних економічних відносин і світового господарства в сучасних умовах*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-295-4-40> (дата звернення: 19.05.2024).
34. Шинкаренко В. Г., Пешкова С. Р. Ціноутворення на автотранспортні послуги. *Вісник економіки транспорту і промисловості* 2016. № 54. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i54.76335> (дата звернення: 19.05.2024).
35. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : Навч. посіб. Київ : Кондор, 2019. 214 с.
36. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 110–118. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-110-118](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-110-118) (дата звернення: 19.05.2024).
37. Якименко-Терещенко Н. В. Цінова політика суб'єктів готельного бізнесу : thesis. 2019. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41716> (дата звернення: 19.05.2024).

38. Ящук Т. А. Маркетингове стратегічне управління закладом вищої освіти : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12846> (дата звернення: 19.05.2024).

39. Prokopenko N. Концепція застосування методики «швидкого» ціноутворення на підприємстві. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 22. С. 128. URL: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2019.22.0.128> (дата звернення: 19.05.2024).

40. Сергєєв Ю. Г. Управління ефективністю діяльності АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/all-fm-2024/schedConf/presentations> (дата звернення: 20.05.2024).

41. Галько Л. Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 9. С. 38-45. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf (дата звернення 20.05.2024)

42. Савицька О. М. Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*. 2019. №6. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/57.pdf (дата звернення 20.05.2024)

43. Сорокіна А. М. Сучасний стан та динаміка розвитку підприємств кондитерської промисловості України. *Економіка та менеджмент*. 2022. №1. С.96-100. (дата звернення 18.05.2024)

44. Слободян Н. Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28 (2). С. 176-181. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28\(2\)_24.exe](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(2)_24.exe) (дата звернення 18.05.2024 р.)

45. Шевцова І. В. Вітюк А. В. Теоретико-методичні засади ціноутворення на підприємстві ТОВ «Світоч». URL: <https://doi.org/10.62732/liga-inter-07.06.2024> (дата звернення 07.06.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
(обов'язковий)
Протокол перевірки бакалаврської дипломної роботи
на наявність текстових запозичень

Назва роботи: «Удосконалення ціноутворення на підприємстві (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»)

Тип роботи: бакалаврська дипломна робота

Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 93.5 Схожість 6.5

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- ☐ Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку

[підпис]
(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи

[підпис]
(підпис)

Шевцова І. В.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи

[підпис]
(підпис)

Вітюк А. В.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність підприємства ТОВ "Львівська кондитерська фабрика
«Світоч»» за 2022-2023 роки

Баланс (Звіт про фінансовий стан) Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
первісна вартість	1001	568.00	
накопичена амортизація	1002	568.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	194 338.00	
Основні засоби	1010	813 810.00	
первісна вартість	1011	1 468 598.00	
знос	1012	654 788.00	
Усього за розділом I	1095	1 008 148.00	
II. Оборотні активи Запаси	1100	459 411.00	
Виробничі запаси	1101	439 847.00	
Незавершене виробництво	1102	4 994.00	
Готова продукція	1103	14 570.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	700 197.00	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	38 464.00	
з бюджетом	1135	92 817.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 802.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 471.00	
Рахунки в банках	1167	1 471.00	
Витрати майбутніх періодів	1170	1 550.00	
Інші оборотні активи	1190	6 129.00	
Усього за розділом II	1195	1 301 841.00	
Баланс	1300	2 309 989.00	

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8811100,0	
Додатковий капітал	1410	3114100,0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1191661,0	
Усього за розділом I	1495	1310913,0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	411487,0	
Усього за розділом II	1595	411487,0	
товари, роботи, послуги	1615	522992,0	
розрахунками з бюджетом	1620	143,0	
розрахунками зі страхування	1625	358,0	
розрахунками з оплати праці	1630	540,0	
Інші поточні зобов'язання	1690	63556,0	
Усього за розділом III	1695	587589,0	
Баланс	1900	2309989,0	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 538 810.00	2 635 805.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 123 831.00	2 387 340.00
Валовий: прибуток	2090	414 979.00	248 465.00
Інші операційні доходи	2120	24 237.00	8 449.00
Адміністративні витрати	2130	100 689.00	86 590.00
Витрати на збут	2150	22 333.00	12 293.00
Інші операційні витрати	2180	37 057.00	59 948.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	279 137.00	98 083.00
Фінансові витрати	2250	47 378.00	28 627.00
Інші витрати	2270	68 753.00	192 380.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	163 006.00	
збиток	2295		122 924.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-26 305.00	-5 069.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	136 701.00	
збиток	2355		127 993.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід	2445	-27 800.00	36 549.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-27 800.00	36 549.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-27 800.00	36 549.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	108 901.00	-91 444.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	і період, тис.грн	налогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 674 695.00	1 940 993.00
Витрати на оплату праці	2505	247 045.00	230 060.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	54 446.00	46 225.00
Амортизація	2515	99 418.00	93 808.00
Інші операційні витрати	2520	208 306.00	235 085.00
Разом	2550	2 283 910.00	2 546 171.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)Рух коштів у результаті
операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	3 614 088.00	3 121 437.00
Цільового фінансування	3010	7 801.00	6 734.00
Надходження від операційної оренди	3040	1 435.00	724.00
Інші надходження	3095	22 248.00	4 689.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	1 702 436.00	1 891 599.00
Праці	3105	244 795.00	203 824.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	61 134.00	51 210.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	88 359.00	57 704.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	26 650.00	6 493.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	61 709.00	51 211.00
Витрачання на оплату авансів	3135	510 369.00	773 102.00
Інші витрачання	3190	3 250.00	2 850.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	1 035 229.00	153 295.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
необоротних активів	3260	204 762.00	145 336.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-204 762.00	-145 336.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Погашення позик	3350	219.00	
Витрачання на сплату відсотків	3360		3 437.00
Інші платежі	3390	825 605.00	
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-825 824.00	-3 437.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	4 643.00	4 522.00
Залишок коштів на початок року	3405	1 471.00	5 305.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-6 114.00	-8 356.00
Залишок коштів на кінець року	3415		1 471.00

Фінансова звітність за 2022 рік Баланс (Звіт про фінансовий стан) Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
первісна вартість	1001	568.00	568.00
накопичена амортизація	1002	568.00	568.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	111855.00	194338.00
Оснoвні засоби	1010	832107.00	813810.00
первісна вартість	1011	1405763.00	1468598.00
знос	1012	573656.00	654788.00
Відстрочені податкові активи	1045	5069.00	
Усього за розділом I	1095	949031.00	1008148.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	243764.00	464837.00
Виробничі запаси	1101	228425.00	439847.00
Незавершене виробництво	1102	7562.00	4994.00
Готова продукція	1103	7777.00	19996.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	756798.00	700197.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	49166.00	38464.00
з бюджетом	1135	22291.00	92817.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1793.00	1802.00
роші та їх еквіваленти	1165	5305.00	1471.00
Рахунки в банках	1167	5141.00	1471.00
Витрати майбутніх періодів	1170	1384.00	1550.00
Інші оборотні активи	1190	7997.00	6129.00
Усього за розділом II	1195	1088498.00	1307267.00
Баланс	1300	2037529.00	2315415.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал	1400	88111.00	88111.00
Зареєстрований (пайовий) капітал			
Додатковий капітал	1410	31141.00	31141.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1289105.00	1197087.00
Усього за розділом I	1495	1408357.00	1316339.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	342157.00	411487.00
Усього за розділом II	1595	342157.00	411487.00
товари, роботи, послуги	1615	267656.00	522992.00
розрахунками з бюджетом	1620	867.00	143.00

у тому числі з податку на прибуток	1621	806.00	
розрахунками зі страхування	1625	277.00	358.00
розрахунками з оплати праці	1630	469.00	540.00
за одержаними авансами	1635	53.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	17693.00	63556.00
Усього за розділом III	1695	287015.00	587589.00
Баланс	1900	2037529.00	2315415.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	період, тис.грн	налогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2635805.00	2572657.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2381914.00	2329241.00
Валовий: прибуток	2090	253891.00	243416.00
Інші операційні доходи	2120	8449.00	15574.00
Адміністративні витрати	2130	86590.00	73764.00
Витрати на збут	2150	12293.00	15833.00
Інші операційні витрати	2180	59948.00	27331.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	103509.00	142062.00
Інші фінансові доходи	2220		2.00
Інші доходи	2240		10920.00
Фінансові витрати	2250	28627.00	20411.00
Інші витрати	2270	192380.00	17984.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		114589.00
збиток	2295	117498.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5069.00	-23362.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		91 227.00
збиток	2355	122 567.00	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід	2445	36549.00	865.00
Інший сукупний дохід дооподаткування	2450	36549.00	6865.00
Сукупний дохід після оподаткування	2460	36549.00	6865.00
Дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-86018.00	98092.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1940993.00	1874 899.00
Витрати на оплату праці	2505	230060.00	231759.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	46225.00	48390.00
Амортизація	2515	93808.00	89314.00
Інші операційні витрати	2520	229659.00	201807.00
Разом	2550	254745.00	2446169.00

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	3121437.00	2844949.00
Повернення податків і зборів	3005		16713.00
і податку на додану вартість	3006		16713.00
Цільового фінансування	3010	6734.00	6005.00
Надходження від відсотків за коштів на поточних рахунках	3025		2.00
на від операційної оренди	3040	724.00	564.00
Інші надходження	3095	4689.00	3017.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	1891599.00	1768331.00
Праці	3105	203824.00	195257.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	51210.00	49199.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	57704.00	81929.00

Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	6493.00	32653.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	51211.00	49276.00
Витрачання на оплату авансів	3135	773102.00	690352.00
Інші витрачання	3190	2850.00	2849.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	153295.00	830333.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
необоротних активів	3260	145336.00	75231.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-145336.00	-75231.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Витрачання на сплату відсотків	3360	3437.00	8440.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-3437.00	-8440.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	4522.00	-338.00
Залишок коштів на початок року	3405	5305.00	8111.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-8356.00	-2468.00
Залишок коштів на кінець року	3415	1471.00	5305.00

ДОДАТОК В

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА
ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА
«СВІТОЧ»»)

Таблиця 1 – Мета, об’єкт, предмет та завдання роботи

Мета	Метою бакалаврської дипломної роботи полягає є дослідження теоретичних засад та практичних аспектів ціноутворення на підприємстві кондитерської галузі та розробці напрямів удосконалення його цінової політики.
Завдання	- розкрити сутність та цілі процесу ціноутворення на підприємстві; - дослідити методичні підходи до формування цінової політики підприємства; - надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»; - здійснити фінансово-економічний аналіз підприємства; - оцінити ефективність цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»; - обґрунтувати напрями оптимізації цінової політики підприємства; - розробити заходи для удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»; - здійснити прогностну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.
Об’єкт дослідження	Процес ціноутворення на підприємстві кондитерської галузі.
Предмет дослідження	Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»».

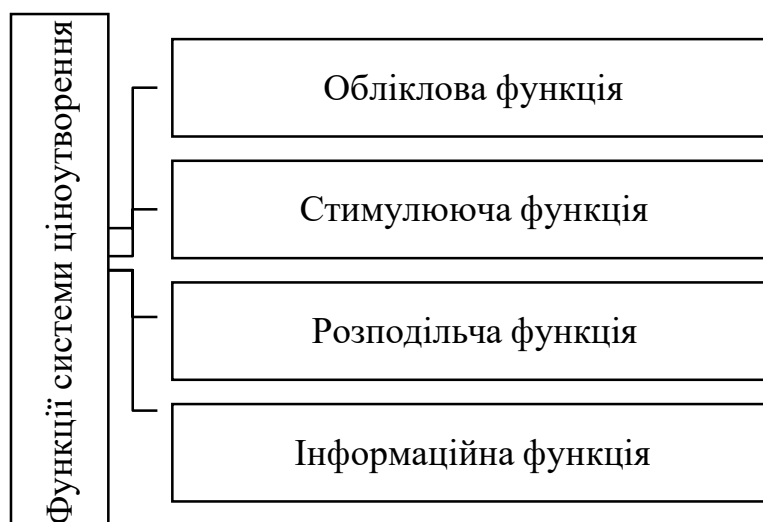


Рисунок 1 – Функції системи ціноутворення

Таблиця 2 – Характеристика основних цілей ціноутворення на підприємстві

Цілі	Характеристика
Орієнтовані на збут	Збільшення обсягу продажу; Завоювання певної частки ринку;
Орієнтовані на прибуток	Максимізація поточного прибутку; Стабілізація прибутку на певному рівні; Забезпечення швидкого отримання прибутку; Підвищення рентабельності;
Орієнтовані на існуючому положенні	Забезпечення виживання підприємства на ринку; 2. Підтримка або досягнення лідерства в якості товару; Формування конкурентоспроможності товарів і послуг на ринку

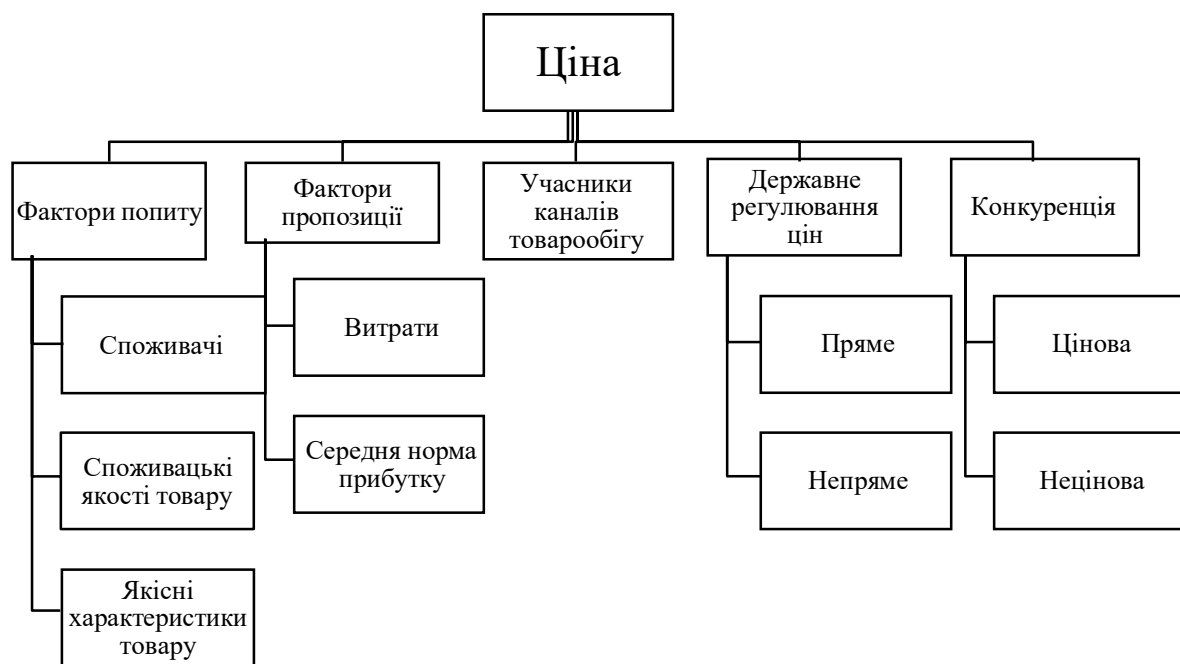


Рисунок 2 – Система ціноутворюючих факторів



Рисунок 3 – Основні чинники ціноутворення

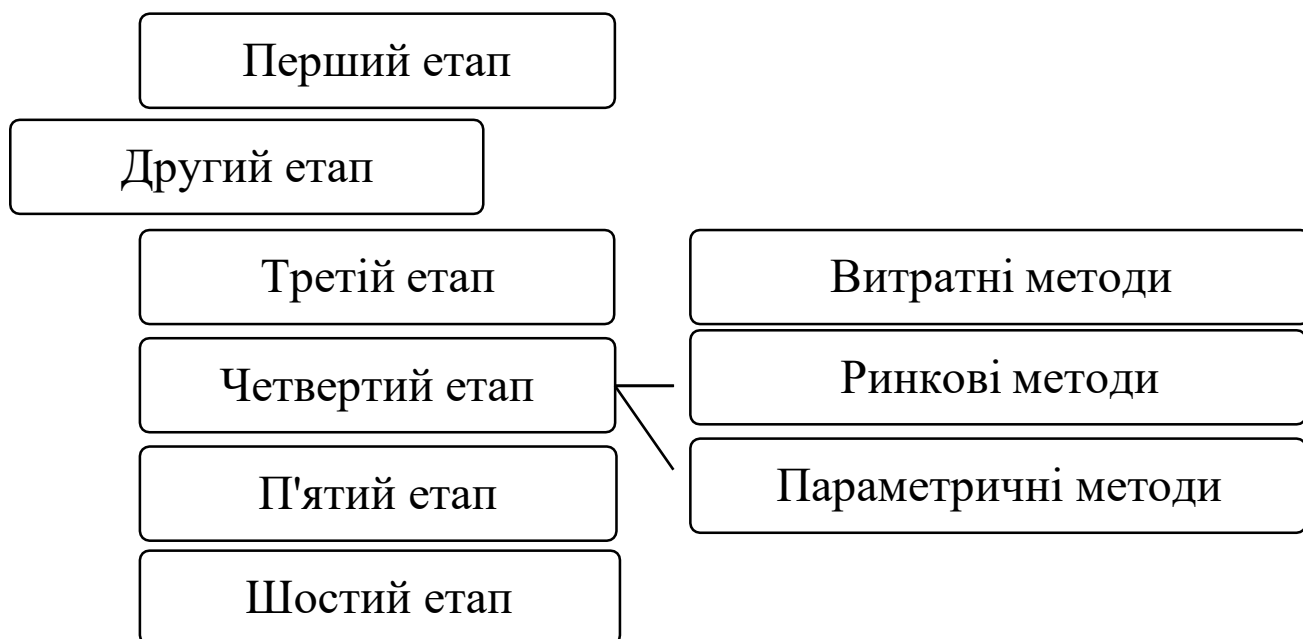


Рисунок 4 – Основні етапи ціноутворення

Таблиця 3 – Характеристика основних методів ціноутворення

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Витратні методи			
1. 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	Простота розрахунків; не потребує моніторингу ринку; доцільний при встановленні цін на абсолютно нові товари	Не враховує попит і конкуренцію; складність визначення нормативу рентабельності; можливість встановлення необґрунтовано високих цін
2. Метод маржинальних витрат	Передбачає використання системи обліку витрати «директ-костинг». Формування ціни відбувається шляхом додавання до загальної величини змінних витрат суми, що покриває умовно постійні витрати і забезпечує маржинальний прибуток	Можливість максимізувати маржинальний дохід у короткостроковому періоді; врахування частки постійних витрат у ціні товару	Складність розподілу витрат на змінні та постійні; застосування лише для встановлення мінімальних (гранично низьких) цін
3. Метод рентабельності інвестицій	Передбачає встановлення такої ціни, яка б забезпечила рівень повернення інвестицій	Можливість регулювати швидкість повернення інвестицій; використання як орієнтиру для прийняття рішення про доцільність інвестування	Неврахування кон'юнктури ринку; складність визначення обсягу інвестицій
Ринкові методи			
1. Метод орієнтований на попит	Ціна встановлюється, виходячи із сприйняття споживачами цінності товару	Максимально враховує попит і конкуренцію; дозволяє встановлювати оптимальну ціну з точки зору ринкової ситуації	Потребує глибокого дослідження ринку і постійного моніторингу; складність оцінки сприйняття споживачами цінності товару
2. Метод орієнтований на конкурентів	Ціна встановлюється, виходячи з цін конкурентів: на рівні, вище або нижче ринкових	Дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів; простота розрахунків	Не враховує специфіку власного товару; обмежує можливості цінового маневрування
Параметричні методи			
1. Метод питомих показників	Ціна встановлюється на основі розрахунку питомих показників якості і корисності товару	Дозволяє диференціювати ціну на основі різних параметрів товару; враховує унікальні якості товару	Трудомісткість розрахунків; потребує чіткого визначення параметрів товару
2. Метод бальної оцінки	Ціна встановлюється, виходячи з експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів	Враховує комплекс споживчих властивостей товару; доцільний для визначення ціни на взаємозамінні товари	Суб'єктивність експертних оцінок; трудомісткість розрахунків

Таблиця 4 – Порівняльна характеристика активного і пасивного ціноутворення

Параметр	Активне ціноутворення	Пасивне ціноутворення
Мета ціноутворення	Ізакція результатів діяльності	Відшкодування витрат, отримання певного прибутку
Роль ціни	Інструмент і об'єкт управління	Оцінка результатів діяльності
Підходи до ціноутворення	Оптимальне поєднання витратного і ринкового підходів	Використання тільки витратного або тільки ринкового підходу
Періодичність перегляду цін	Постійне коригування з урахуванням змін ціноутворюючих чинників	Фіксований термін дії встановлених цін

Таблиця 5 – Динаміка виробництва кондитерських виробів ПрАТ ЛКФ «Світоч» у 2022-2023 рр., тонн

Показники	2022	2023	Відхилення 2023/2022
Шоколадні вироби	32 155	34 680	+5093
Борошняні вироби	26 438	28 315	+4670
Цукристі вироби	10 618	12 540	+3232
Разом	69 211	75 535	+12 995

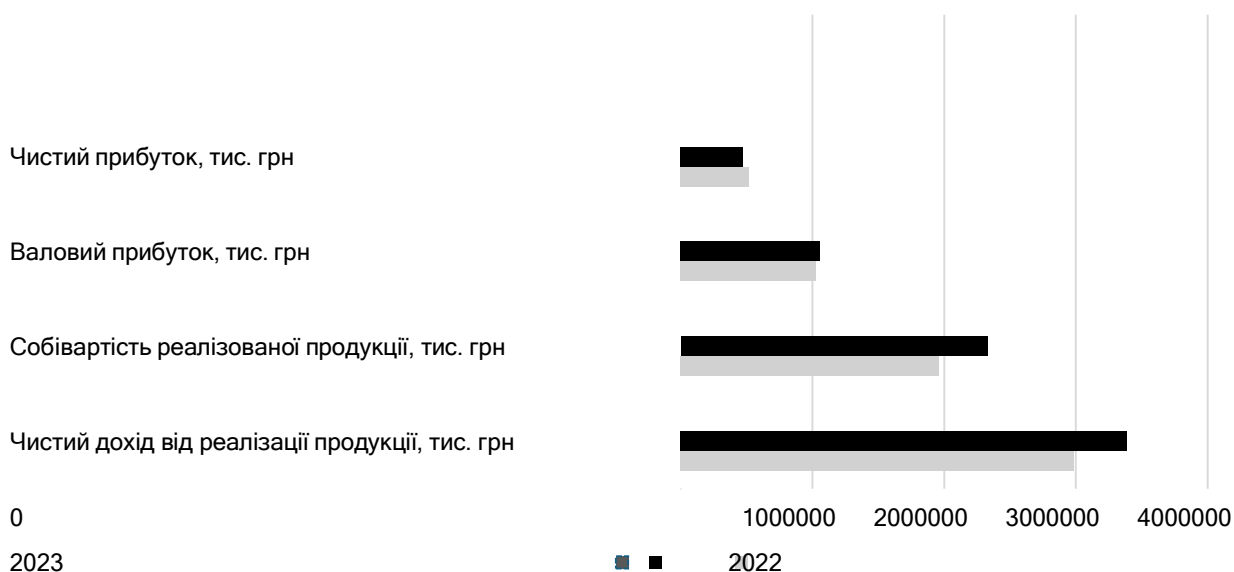


Рисунок 5 – Основні економічні показники діяльності ПрАТ ЛКФ «Світоч» у 2022-2023 рр.

Таблиця 6 – SWOT-аналіз ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Відносно невеликий штат організації. Молодий і перспективний колектив. Гнучка політика керівництва. Порівняно недорогі початкові матеріали. Хороша репутація у клієнтів.	Високі виробничі витрати; Обмежена міжнародна присутність; 3. Залежність від постачальників; Проблеми з логістикою; Конкуренція.
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	Розширення виробничої лінії. 2. Вихід на нові ринки. 3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів.	Поява нових конкурентів. Збільшення цін на матеріали. Зростаючий конкурентний тиск. Зниження репутації. Банкрутство.

Таблиця 7 – Основні фінансові показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	Абсолютне відхилення тис. грн.	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	2635805,0	2538810,0	-96995,0	-3,7
Собівартість реалізованої продукції	2381914,0	2123831,0	-258083,0	-10,8
Валовий прибуток	253891,0	414979,0	161088,0	63,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	103509,0	279137,0	-76372,0	169,6
Чистий прибуток	-	163006,0	-	-

Таблиця 8 – Показники ліквідності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 рр.

Показник	Норматив	2022	2023	Відхилення 2023/2022
Коефіцієнт покриття	>1	1,85	1,69	-0,08
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	1,28	1,19	-0,05
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,09	0,06	-0,01

Таблиця 9 – Показники фінансової стійкості ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2017-2019 рр. [47].

Показник	Норматив	2022	2023	Відхилення 2023/2022
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,71	0,65	-0,08
Коефіцієнт фінансового левериджу	<1	0,23	0,30	+0,12
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	>0,1	0,42	0,34	-0,04
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,1	0,29	0,25	-0,02

Таблиця 10 – Показники ділової активності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 рр.

Показник	2022	2023	Відхилення 2023/2022
Коефіцієнт оборотності активів, оборотів	1,25	1,28	+0,11
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	2,38	2,42	+0,23
Період одного обороту оборотних активів, днів	152	149	-13
Коефіцієнт оборотності запасів, оборотів	6,98	7,43	+0,58
Період одного обороту запасів, днів	52	49	-4
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оборотів	6,62	6,85	+0,32
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	55	53	-3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, оборотів	7,41	7,53	+0,74
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	49	48	-4

Таблиця 11 – Показники рентабельності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» за 2022-2023 рр.,% [47].

Показник	2022	2023	Відхилення 2023/2022
Рентабельність активів	21,6	17,7	-2,7
Рентабельність власного капіталу	30,4	27,3	-0,2
Рентабельність продажів	17,3	13,9	-3,4
Валова рентабельність	34,5	31,3	-3,2
Операційна рентабельність	22,5	19,1	-2,1

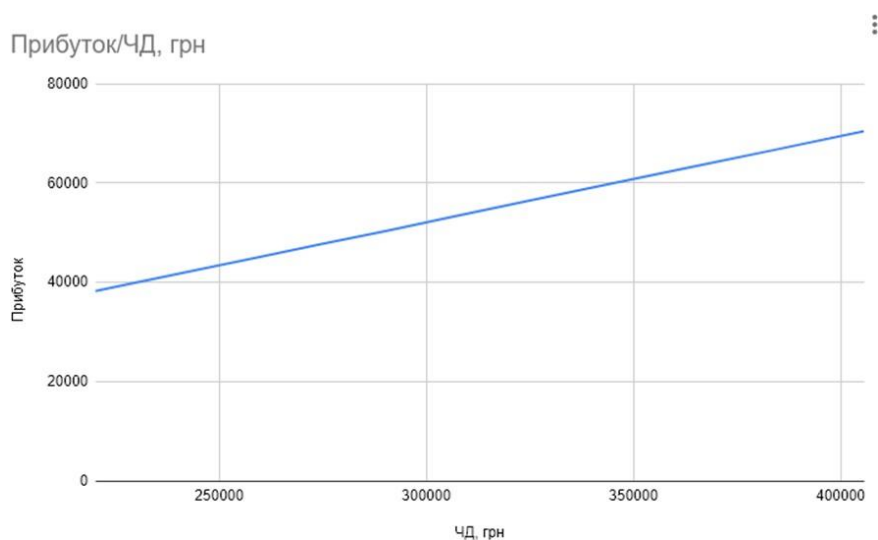


Рисунок 6 – Залежність чистого доходу та прибутку за 2022 рік

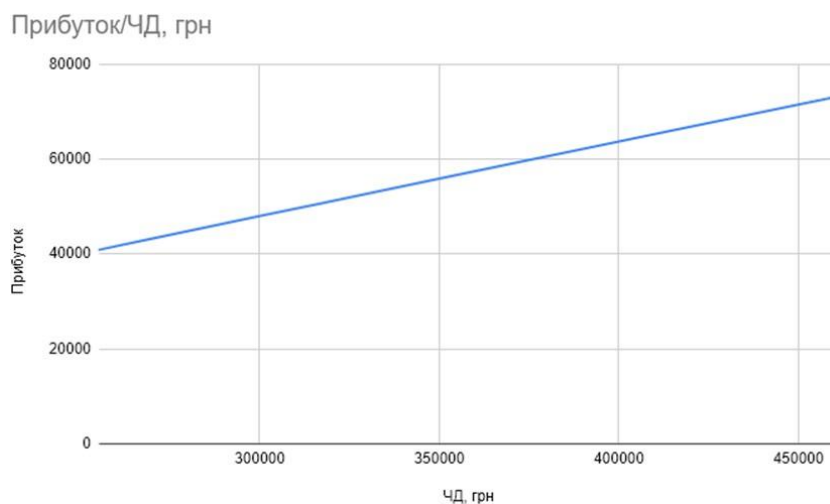


Рисунок 7 – Залежність чистого доходу та прибутку за 2023 рік Таблиця 12

– Динаміка цін на продукцію ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» у 2022-2023 рр., грн/кг

Вид продукції	2022	2023	Відхилення 2023/2022
Шоколад «Світоч» 90 г	29,00	32,90	+3,90
Шоколад «Світоч» 90 г з начинкою	38,30	42,70	+4,40
Цукерки «Стожари» 240 г	152,90	160,40	+7,50
Вафлі «Артек» 80 г	13,00	14,50	+1,50
Печиво «Світоч» 150 г	11,90	14,40	+2,50

Таблиця 13 – Результати факторного аналізу валового прибутку ТОВ
«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» тис. грн

Фактор	2022	2023
Валовий прибуток	1029288	1061418
Зміна валового прибутку, в т.ч. за рахунок:	-	+32130
- Зміни чистого доходу (виручки)	-	+404916
- Зміни собівартості продукції	-	-372786

Таблиця 14 – Приклад знижок, акційних пропозицій, які використовує ТОВ
«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Вид	Приклад
1. Подарунок	
2. Розіграш	 Подарунковий сертифікат 1500 грн
3. Знижки	

Таблиця 15 – Приклад вдосконалення товару ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Товар	Зміни в товарі
Вафлі «Артек» 80 г	Зміна упаковки; 2. Розроблення оригінальних смаків (смак пломбіру, смак пряженого молока, смак лимону, смак полуниці, смак паприки, смак лосося та кропу, смак сиру, смак томату моцарели та безеліку);
Печиво «Світоч» 150 г	1. Зміна упаковки;
Шоколад «Світоч» 90 г	1. Зміна упаковки;
Чай «Світоч» 90 г значинкою	1. Розроблення оригінальних смаків (смак перцю чилі та абрикосу, малина та кіноа); Зміна упаковки; Зміна рецептури;

Цукерки «Стожари» 240 г	1. Зміна упаковки;
-------------------------	--------------------

Таблиця 16 – Розрахунок собівартості шоколадних вафель

Назва витрат	Витрати на одиницю продукції, грн
Борошно	1.175
Цукор	0.867
Какао	4.3624
Масло	1.59
Заробітна плата	2.00
Електроенергія	4.32
Упаковка	2.00
Транспортування	0.60
Амортизація обладнання	0.033
Загальна собівартість	16.9474

Таблиця 17 – Приклад використання стратегії наслідування лідера для ТОВ

«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Продукт	Ціна ЛКФ «Світоч», грн	Ціна лідера ринку, грн	Відхилення, %
Шоколад чорний	29,60	28,50	+3,9
Цукерки «Асорті»	52,30	50,00	+4,6
Печиво «Артек»	12,70	12,00	+5,8
Вафлі «Світоч»	7,30	7,00	+4,3

Таблиця 18 – Лідери ринку та порівняння цін на схожу продукцію

Лідер	Кондитерська корпорація «Рошен»	ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»	Компанія Millennium
Чорний шоколад 90 гр.	69,80 грн	41,90 грн	50,50 грн
Шоколадні цукерки асорті	115,00 грн	149,90 грн	193,49 грн
Шоколад з начинкою 90гр.	48,99 грн	44,30 грн	46,99 грн
Вафлі	17,50 грн	14,60 грн	-

Таблиця 19 – Розрахунок цільової собівартості продукту ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» методом «таргет-костинг»

Показник	Значення
Цільова ціна продукту, грн	30,0
Цільовий прибуток (20% від ціни), грн	6,0
Цільова собівартість (ціна - прибуток), грн	24,0
Фактична собівартість продукту, грн	25,5
Необхідне зниження собівартості, грн	1,5
Необхідне зниження собівартості	5,9%

Таблиця 20 – Заходи для удосконалення ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Блоки заходів	Зміст заходів
Організаційні	
- Створення в структурі маркетингового відділу групи з ціноутворення	Ця група буде відповідати за розробку та реалізацію цінової стратегії підприємства.
- Розробка Положення про цінову політику підприємства	Це положення буде визначати принципи ціноутворення, що використовуються на підприємстві.
- Постійний моніторинг цін конкурентів та кон'юнктури ринку	Це дозволить підприємству бути в курсі цінової ситуації на ринку і приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення.
- Формування гнучкої системи знижок для різних категорій покупців	Це дозволить підприємству стимулювати попит з боку різних груп споживачів.
Економічні	
- Використання методу «таргет-костинг» для оптимізації витрат	Цей метод дозволить підприємству визначити цільову собівартість продукції, що допоможе йому знизити витрати та підвищити рентабельність.
- Впровадження системи бюджетування витрат за центрами відповідальності	Це дозволить підприємству краще контролювати витрати та виявляти резерви для їх зниження.
- Пошук альтернативних постачальників сировини для зниження собівартості	Це дозволить підприємству знизити витрати на сировину та матеріали.
- Перегляд асортименту продукції з метою відмови від збиткових позицій	Це дозволить підприємству зосередитися на випуску продукції, яка приносить прибуток.
Інформаційні	
- Проведення досліджень сприйняття споживачами співвідношення «ціна-якість»	Це дозволить підприємству краще зрозуміти, як споживачі сприймають ціни на його продукцію.
- Інформування споживачів про обґрунтованість цін через рекламу	Це дозволить підприємству пояснити споживачам, чому цінина його продукції така, як є.
- Роз'яснення цінової політики підприємства для торгових посередників	Це допоможе торговим посередникам краще продавати продукцію підприємства.
- Навчання персоналу відділу збуту методам цінового стимулювання продажів	Це допоможе персоналу відділу збуту більш ефективно стимулювати попит на продукцію підприємства.

Таблиця 21 – Потенційні ефекти від реалізації заходів з оптимізації цінової політики ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Складові ефекту	Характеристика ефекту
Економічний ефект	
Приріст обсягів продажу на 2-5 %	Збільшення кількості одиниць товарів, що продаються, що призведе до зростання доходів.
Зниження собівартості продукції на 2-5%	Зменшення витрат на виробництво товарів, що призведе до зростання прибутку.
Підвищення рентабельності продажів на 1%	Збільшення частки прибутку в загальному обсязі виручки.
Збільшення частки ринку на 0,5-1%	Зростання частки ринку, яку займає компанія, порівняно з конкурентами.
Соціальний ефект	
Збереження 50-70 робочих місць	Забезпечення зайнятості та уникнення звільнень.
Зростання середньої заробітної плати на 5-7%	Підвищення рівня життя працівників.
Покращення іміджу підприємства як соціально відповідального	Зростання репутації компанії та її привабливості для інвесторів і партнерів.

Таблиця 22 – Прогноз зміни показників діяльності ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»» після впровадження заходів з удосконалення ціноутворення

Показники	2023 р. (факт)	2024 р. (прогноз)	Зміна
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	2538810,0	2614974,0	+3,0%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2123831,0	2166308,0	+2,0%
Валовий прибуток, тис. грн	414979,0	444027,0	+7%
Рентабельність продажів, %	13,9	14,7	+0,8%
Частка ринку, %	5,3	5,8	+0,5%

Таблиця 23 – Розрахунок економічного ефекту від зниження собівартості продукції ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	Значення
Собівартість продукції до впровадження заходів, тис. грн	2678714,0
Собівартість продукції після впровадження заходів, тис. грн	2612546,0
Зниження собівартості:	
- тис. грн	66168,0
- %	2,5
Обсяг реалізації продукції, тис. грн	3897651,0
Очікуваний економічний ефект, тис. грн	97441,0

Таблиця 24 – Ефективність посилення маркетингової підтримки цінових рішень ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	Значення
Обсяг реалізації до активізації маркетингу, тис. грн	3897651, 0
Витрати на маркетинг, тис. грн:	
- до активізації	35000,0
- після активізації	45000,0
Приріст витрат на маркетинг, тис. грн	10000,0
Обсяг реалізації після активізації маркетингу, тис. грн	4092534,0
Приріст обсягу реалізації, тис. грн	194883,0
Рентабельність витрат на маркетинг, %	19,5

Таблиця 25 – Загальний економічний ефект від впровадження заходів з удосконалення ціноутворення ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»в, тис. грн

Заходи	Ефект
Зниження собівартості за методом «таргет-костинг»	+97 441
Посилення маркетингової підтримки	+194 883
Загальний економічний ефект	+241 414

Таблиця 26 – Показники економічної ефективності заходів з оптимізації ціноутворення в ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	Значення
Загальний економічний ефект, тис. грн	241 414
Витрати на впровадження заходів, тис. грн	55 000
Чистий економічний ефект, тис. грн	186 414
Коефіцієнт економічної ефективності	4,39
Термін окупності витрат, років	0,23

Таблиця 27 – Вплив заходів з удосконалення ціноутворення на показники ТОВ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»

Показники	2023 (факт)	2024 (прогноз)	Зміна
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	2538810,0	2614974,0	+3,0%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2123831,0	1805256,0	-1,5%
Валовий прибуток, тис. грн	414979,0	460627,0	+11,0%
Чистий прибуток, тис. грн	136701,0	151738,0	+11,3%
Рентабельність продукції, %	45,5	49,2	+8,6%
Рентабельність продажів, %	13,9	17,3	+3,4%
Рентабельність активів, %	18,9	23,2	+4,3%