

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В
БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТІ»**

(за матеріалами АТ «Молочний Альянс», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

*підпис
студента*

Сидоренко
Тетяна Вікторівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Харченко Тетяна
Олександрівна

Гарант освітньої програми
науковий ступінь
вчене звання

*підпис
керівника*

Монтрін Ірина
Ігорівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Сидоренко Т.В. Управління ціновою політикою у бренд – менеджменті

У роботі були розглянуті теоретичні засади та методи створення цінової політики, висвітлено найбільш дієві підходи до її управління, проведено аналіз та дослідження ринку, його становища. Також, було здійснено аналіз цінової політики АТ «Молочний Альянс», зібрано та проаналізовано підхід до формування цінової політики, котра здійснюється даним підприємством. Було надано доцільні рекомендації стосовно удосконалення цінової політики підприємства та оцінка їх дієвості.

Ключові слова: побудова бренду, ціноутворення, політика, підприємство, стратегія.

SUMMARY

Sydorenko T.V. Price policy management in brand management

The paper considers the theoretical principles and methods of creating a pricing policy, highlights the most effective approaches to its management, the analysis and research of the market were made, as the markets condition. Also, the analysis of the pricing policy of JSC " Milk Alliance" was made, gathered and analyzed the approach that is used in the formation of the policy, that is held by company. Appropriate recommendations were provided with the aim to improve the pricing policy of the enterprise and assesses of their effectiveness.

Key words: brand building, price formation, policy, enterprise, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТІ...7	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»...16	
2.1. Характеристика ринкового середовища підприємства.....	16
2.2. Оцінка управління ціновою політикою підприємства.....	22
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС».....	32
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Цінова політика у бренд-менеджменті має вагомe значення, оскільки правильний її вибір, та ефективне управління нею, здійснює вплив на позиціонування бренду на ринку. У процесі створення бренду, беззаперечним є факт щодо потреби у формуванні адекватної, чіткої та гнучкої цінової політики. Наразі ринок товарів розвивається за стрімкою динамікою, у відповідності до якої повинні рухатися усі учасники ринку. Одним із найважливіших факторів, котрі можуть мати вплив на сприйняття споживачем бренду, є ціна на його товар. Необхідність наявності у бренду зрозумілої та виправданої ціни та грамотного підходу до управління нею можна сміливо визнати запорукою лідерства та довготривалого існування бренду.

Проблема, що виникає при дослідженні важливості цінової політики у побудові бренду, насамперед пов'язана з недостатнім розумінням місця компанії на ринку його менеджментом та з невірним вибором підходу до управління ціновою політикою. Питання цінової політики у більшості компаній розкривається через визначення ціни на свій товар та вибір підходу до управління нею. Проте, загальні знання про формування ціни та цінової політики знаходять своє вираження лише при застосуванні індивідуального підходу при їх реалізації. Кожен бренд повинен на постійних засадах проводити моніторинг ринку конкурентів (щонайменше на наявність нових продуктів та зміну цін на подібні товари) оскільки банальне незнання обставин може у майбутньому здійснити негативний вплив на фінансове та на іміджеве становище бренду. Також варто зазначити, що зміна цінової стратегії бренду мусить мати місце лише за виправданих причин, оскільки «ціна» є занадто важливою складовою ознакою бренду.

Питаннями дослідження ціни, формуванню та реалізації цінової політики, її впливу на побудову бренду займалися такі вітчизняні та зарубіжні

науковці, як: Григорчук Т.В., Драган А.Д., Котлер Ф., Окландер М.А, Роль В.Ф, та інші.

Також дослідженнями бренд- менеджменту та проблеми вибору конкурентної стратегії при здійсненні управлінні брендом проводиться в працях Безрукової Н.В., Старостіної А.О., Чернатоні А., Макдональда М., Келлера К., Девіса С., Данна С.

Мета та завдання дослідження: Метою роботи є висвітлення теоретико-методологічних засад та практичних особливостей формування цінової політики у бренд-менеджменті.

Досягнення мети можливо реалізувати за умови виконання завдань:

- дослідити складові частини цінової політики та функціональні особливості її застосування;
- здійснити аналіз ринкового середовища бренду;
- визначити особливості застосування та управління ціновою політикою у бренд- менеджменті;
- надати характеристику заходам вдосконалення процесу управління ціновою політикою бренду.

Об’єкт та предмет дослідження. Об’єктом дослідження виступає процес формування цінової політики бренду АТ «Молочний Альянс».

Предметом дослідження в роботі є теоретико-методологічні особливості цінової політики як складової формування бренду.

Інформаційною базою при написанні роботи склали праці зарубіжних та вітчизняних вчених та практиків, що займалися вивченням та аналізом понять «ціна» та «цінова політика», процесів її формування та реалізації. Незамінним джерелом в процесі дослідження склала внутрішня інформація підприємства, об’єкта дослідження за 2018- 2020 роки.

Апробація результатів дослідження. Опубліковано статтю у збірнику Київського національного торговельно-економічного університету «Цінова політика у бренд-менеджменті», частина №2, с. 315- 319.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати даної роботи можуть бути використані та реалізовані підприємством на практиці. Як наслідок, АТ «Молочний Альянс» може зміцнити свою позицію на ринку.

Методи дослідження. В процесі написання роботи були застосовані теоретичні методи дослідження. Даний тип методів базується на використанні індукції, дедукції, аналізі та узагальненні. Емпіричні методи дослідження використовувалися за рахунок вивчення теоретичного матеріалу, розрахунків та прогнозування.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 38 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

При підході до дослідження поняття цінової політики важливим є розуміння що конкретно вкладається у термін « бренд», та як « бренд-менеджмент» пов'язаний з веденням політики підприємства.

Бренд- широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги, [1]. Репутацію можна сприймати як певне сприйняття споживачем бренду, на користь якого можна зробити вибір. Проте, не можна не врахувати необхідність у правильному підході до її формування, оскільки саме в результативному управлінні брендом і криється успіх в його прямому розумінні.

Бренд- менеджмент- управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, [29]. Оскільки організація діяльності бренду потребує розуміння цілей бренду та чіткої схематики дій, логічним буде формування певної стратегії.

Найперша стратегія, котра повинна бути сформована брендом це стратегія позиціонування. Заключається вона в тому, щоб за рахунок індивідуальних рис бренду виділити його на фоні конкурентів та закріпити його позиції на ринку.

Побудова даної стратегії неможлива без наявності цінового позиціонування бренду- належність бренду до певної цінової категорії. Споживач повинен чітко розуміти, чи може собі дозволити даний продукт. Таким чином бренд може провести більш чітке визначення цільової аудиторії свого продукту. Після вибору цінової категорії бренд зазвичай починає побудову механізму управління своєю ціновою політикою.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства, [13].

Структура цінової політики містить у собі два основні спрямування: цінову стратегію та цінову тактику, [34].

Цінова стратегія — це вибір підприємством можливої динаміки зміни базової ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілі підприємства, [16]. З одного боку, вона виступає, як умова, що визначає позиціонування товару на ринку; з другого боку — є функцією, що формується під впливом ряду таких ціноутворюючих чинників:

- етапу життєвого циклу продукту;
- новизни товару;
- комбінації ціни та якості продукту;
- структури ринку і місця підприємства на ринку;
- конкурентоспроможності продукції підприємства.

Перераховані фактори встановлюють лише загальні рамки для її формування. На практиці кожен з факторів і відповідні їм стратегії необхідно розглядати з урахуванням репутації підприємства, розподілення продукту, реклами.

Цінова тактика визначається діяльністю, що зорієнтована на корегування прогнозного рівня ціни відповідно до умов реальної ринкової ситуації та розробкою й впровадженням необхідних цінових тактичних заходів з метою ефективного використання встановленої ціни на продукцію підприємства, [21].

Розробка цінової політики зазвичай ґрунтується на принципах ціноутворення, котрі є основними постійно діючими положеннями, характерні для усієї системи цін і містяться в її основі: науковість, безперервність та цільова спрямованість. Також до загальновизнаних принципів рекомендується додавати ще два – пропорційності та адекватності, [12].

Зв'язок між ціновою політикою та її місцем у бренд менеджменті (брендинг) можна визначити як можливість впливу ціни на продукт чи послугу, котра виводиться на ринок. Бренд менеджмент, в свою чергу,

займається визначенням унікальних якостей та властивостей продукту та реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень, [11].

Безпосередньо брендинг дозволяє визначити бренд та провести його позиціонування, а також безперервно та стабільно контактувати з цільовими споживачами. Завдяки успішно проведеному брендингу досягаються головні цілі підприємства, а саме збільшення обсягів продажу, кількості прихильних споживачів, фінансового розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності, [9].

Конкурентоспроможність, як одна із основних завдань, котрі ставить перед собою бренд, виходячи на ринок забезпечується одним із основних принципів у формуванні цінової політики- цілеспрямованості. Принцип полягає у тому, що підприємство задля досягнення своїх цілей, повинна бути встановлена відповідна ціна, котра при необхідності (відповідно ситуації на ринку) повинна змінюватися.

Чим зрозуміліше уявлення про цілі підприємства, тим легше встановлювати ціну,[38]. Прикладами таких найчастіше згадуваних у практиці цілями можуть бути забезпечення виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства по показникам долі ринку чи по показникам якості товару, [20].

Цінова політика зазвичай переслідує кілька цілей. До них належать:

- збільшення частки ринку (низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу та частку ринку).
- поліпшення фінансових показників (існує суттєва залежність фінансових показників підприємства від рівня цін на його товари чи послуги).
- позиціонування товару (ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просування й обізнаності про нього споживачів).

- стимулювання попиту (регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду)
- вплив на конкурентів (ціна здатна суттєво вплинути на наявних та потенційних конкурентів), [8].

Серед багатьох факторів, що мають вплив на успіх бренду на ринку можна назвати її ціну, адже від ціни залежатимуть комерційні результати, [34].

Ще на початку 1950-х років, дослідження впливу ціни на успішність чи навпаки збитковість компаній показали, що більша частина фірм або механічно встановлювала ціни на основі витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. До середини 1970-х рр. ціноутворення зводилось головним чином до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку.

Вже з 1984 р. замість витратного методу стали використовувати політику, яка більшою мірою орієнтувалася на попит, в умовах якого компанії встановлюють ціни для досягнення певних цілей.

Значення ціни ще більш зросло в 1990-ті рр. Це було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами на початок 80-х і в 90-х рр. (скорочення купівельної спроможності споживачів і, як результат, збільшення цінової чутливості споживачів). Споживачі стали купувати безмарочні товари або приватні марки, і саме тому ціна стала важливим знаряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Другою причиною посилення значення ціни була іноземна конкуренція (наявність більш дешевих іноземних товарів). Третім чинником посилення значущості ціни була фрагментація багатьох ринків на сегменти, які потребували різного рівня ціни. Компанії, які пропонували одну марку на масовому ринку, програвали порівняно з фірмами, які пропонували дорогі й дешеві товари різноманітним сегментам ринку. І нарешті, роль ціни посилилась у зв'язку з дерегулюванням економіки державою. Приватизація багатьох державних секторів економіки призвела до

гострої цінової конкуренції (зокрема, авіакомпанії, телефонні компанії, банківська сфера), [12].

Держава має вплив на формування цін і зараз, адже у ринкових умовах держава як інститут забезпечення розвитку суспільства створює умови, встановлює інституційні традиції, що регулюють економічну діяльність.

Потребу державного впливу на ціноутворення пов'язано з публічними інтересами, які визначено формуванням порівнюваних частин бюджетів, фінансовим забезпеченням державних завдань і функцій, охороною навколишнього природного середовища, гарантіями соціально незахищеним верствам населення, [32].

Оскільки ціна продукту та її формування є тим фактором, котрий повинен обов'язково мати місце у діяльності підприємства, питання щодо її місця у безпосередньо стратегії його розвитку також повинне мати визначення. Ціна відповідає за формування фінансових показників підприємства, висвітлює ставлення споживачів до про товар, та є швидким та дієвим інструментом у коригуванні ефективності його роботи.

При виборі цінової політики бренду потрібно розуміти, що без її узгодження з загальною стратегією існуватиме ризик виникнення коротко- чи довгострокових наслідків для бренда. Саме тому, цінову політику слід розглядати саме як елемент загальної стратегії, а саме- ринкової (економічної) стратегії бренду, так як лише після визначення ринкової стратегії відбувається формування цінової політики.

Ринкова стратегія містить у собі стратегічні та тактичні аспекти та може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміцненню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства та спрямована на досягненню його цілей та задач.

У теперішньому становищі ринку, котрий перенасичений конкуренцією важливим умінням, котре повинно бути властиве підприємству є саме будовання гнучкої ринкової стратегії.

Ринкова стратегія включає у себе сукупність взаємопов'язаних складових елементів, котрі об'єднані спільним завданням – забезпечення високого рівня конкурентної переваги на ринку.

Для розробки ринкової стратегії необхідно враховувати наступні фактори, котрі, при правильному застосуванні можуть збільшити ринкову частку бренду: розроблення правильного позиціонування, раціональне визначення цільової групи споживачів, адекватна оцінка ринкових позицій, врахування правил гри заданої цінової категорії, [21].

Аналіз формування цінової політики неможливий без визначення основних концепцій та підходів, котрі застосовуються у відповідності до комерційної місії підприємства.

Концепції ціноутворення можна розділити на три групи:

– Витратну

Сутність даної теорії полягає у тому, що товари обмінюються на основі вартості, яка формується у сфері виробництва, у ній ціна є грошовим вираженням вартості, в процесі обміну скорегованим на співвідношення попиту та пропозиції.

– Маржиналістську

Базується на теорії граничної корисності і є діаметрально протилежною трудовій теорії вартості, її сутність теорії полягає у тому, що вартість товару визначається не витратами праці на його виробництво, а ефектом, який він здатен принести покупцеві.

– Неокласична

Проміжний, комбінований варіант теорії витрат виробництва та теорії граничної корисності, згідно з нею, ціна, яку згоден сплатити покупець, визначається ступенем корисності товару, а ціна, яку згоден призначити продавець, не може бути нижчою витрат виробництва, [26].

При виборі концепції, котра буде використовуватися при формуванні цінової політики, потрібно враховувати і підходи до ціноутворення, на котрих буде базуватися діяльність бренду у цьому напрямку, [16].

Першим підходом є витратний, в котрому основою є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. Підприємство може і не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяються й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

Другим визначається споживчий, де основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціни на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливість прибутку, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання, [24].

Після побудови чіткої ринкової стратегії та формуванні цінової політики важливим є чітке розуміння як здійснюватиметься її управління. Оскільки ринок, та економіка загалом, не завжди стабільно розвиваються та функціонують є важливим чітке визначення управлінських засад.

Бренду котрий прагне закріпитися на ринку потрібно мати чітке розуміння певних «сталих» правил, у відповідності до яких цей ринок працює. Відповідно і стратегія, як загальна так і ринкова, повинні розроблятися базуючись на визначених засадах. Лише за умови їх дотримання можливе досягнення цілей, котрі були поставлені.

До списку основних засад управління ціновою політикою можна включити:

- узгодження цінової політики із загальною стратегією;

- врахування попиту покупців і цінності товару, що сприймається споживачем, при прийнятті рішень стосовно ціни;
- урахування становища ринку, цін конкурентів у процесі ціноутворення;
- забезпечення використання ціни як інструменту маркетингової політики підприємства, узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.
- здійснення гнучкої та активної цінової політики, [22].

Кожна з засад має на меті чітко визначення фундаментальних речей, котрі повинні бути здійснені аби управління ціновою політикою мало позитивний вплив на становище бренду на ринку, закріпило його позиції серед конкурентів.

Основною вимогою до управління ціновою політикою є здатність прогнозувати, аналізувати та планувати кожний крок на шляху до цілі бренду. Також є необхідним уміння аналізувати велику кількість чинників, що здатні вплинути на сам бренд у розрізі важливості ціни на продукт.

Очевидно що сам процес управління є пролонгованою діяльністю бренду, котра за рахунок чітко визначених та виважених дій, досягає поставлених результатів. Управління також повинно мати гнучкий характер: враховуючи певні зміни на економічному полі, певні особливості діяльності безпосередньо підприємства та певного переліку як зовнішніх так і внутрішніх чинників. Враховуючи фактори, що певним чином впливають на становище бренду на ринку, сам механізм управління також повинен зазнавати змін, масштабність та інструменти обираються вже на етапі розробки стратегії.

Лише внаслідок правильного управління бренд буде успішним та матиме лідерське положення, навіть за умов жорсткої конкуренції.

Враховуючи стрімкий та часто нестабільний стан економіки у нашій країні все частіше брендам доводиться вибудовувати свою стратегію

враховуючи безліч чинників та факторів, котрі можуть підірвати його позиціонування на ринку.

Визначення максимально ефективної цінової політики можна назвати одним з найважливіших елементів ринкової стратегії бренду, оскільки ціна є варіативним інструментом регулювання, котрий може кардинально змінювати процес реалізації продукції на ринку.

При виборі цінової політики, слід врахувати теоретичну основу до її створення та функціонування, [37]. Також важливо пам'ятати про те, що чітке розуміння порядку створення цінової політики повинне мати таке ж чітке відображення на практиці. Тобто, беручи до уваги певне чітке визначення підходів до створення цінової політики та перелік концепцій, що існують у ринковому середовищі, необхідним є здійснення зваженого вибору саме тих елементів, котрі зможуть зробити успіх бренду довготривалим.

У процесі здійснення управління ціновою політикою наявність у арсеналі таких якостей як, здатність до прогнозування та до аналізу наявних обставин, забезпечить виконання основних цілей бренду, [10]. Важливо не забувати про гнучкість, котра повинна застосовуватися при введенні певних змін до цінової політики- ринок, як живий організм, здатен в короткий термін змінювати свої пріоритети та варіювати кількість вимог до бренду.

Основною проблемою, котра має місце у веденні брендами своєї діяльності є невірний вибір цінової політики: це може бути як неправильний вибір підходу до її ведення так і загалом, абсолютно необґрунтоване визначення ціни на продукт.

При виборі та управлінні ціновою політикою потрібно заглибитися у суть цінової політики як явища- ціна, як її основний елемент повинна бути правильно визначеною. Гнучкість є необхідною ознакою, котра повинна бути притаманна як політиці так і ціні, вона є тим об'єднуючим фактором, що може забезпечити перемогу у конкурентній боротьбі та закріплення становища на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»

2.1 Характеристика ринкового середовища підприємства

Пріоритетом дослідження ринкового середовища підприємства є діяльність основних конкурентів, які формують ринковий простір даного підприємства. Конкуренти реалізують управлінські рішення, які визначають динаміку виробництва, умови постачання продукції, формування цін тощо. Вивчення діяльності конкурентів у цілому і окремих їх представників дозволить з'ясувати місце досліджуваного підприємства на ринку, оцінити перспективи його розвитку у майбутньому.

Визначальною характеристикою ринкового середовища є динаміка обсягу виробництва, представлена зміною обсягу реалізації продукції в тоннах через національні роздрібні мережі, [6].

Як видно з даних табл. 2.1 основними конкурентами бренду «Молочний альянс» є 10 найбільших спеціалізованих підприємств з виробництва молочної продукції в Україні. Вони розташовані по усій території країни, що дозволяє стверджувати про спільність понять конкурентний ринок досліджуваного підприємства і ринок молочної продукції України.

Таблиця 2.1

Аналіз реалізації молочної продукції ТОП-10 виробників України у національній роздрібній мережі за 1 кв 2020 та 2021рр. (у натуральних одиницях)

Бренди	Обсяг реалізації, т		Індекс обсягу реалізації	Ринкова частка, %		Відхилення, +/-
	1 кв 2020 р.	1 кв 2021 р.		1 кв 2020 р.	1 кв 2021 р.	
«Молочний альянс»	24 655	29 280	1,188	15,9	18,0	+2,1
«АТВ»	16 512	18 578	1,125	10,6	11,5	+0,9
«Данон»	19 034	18 123	0,952	12,3	11,2	-1,1
«Терра Фуд»	11 180	13 098	1,172	7,2	8,1	+0,9
«Лоостдорф»	9 840	9 755	0,991	6,3	6,0	-0,3
«Вім-Біль-Данн»	11 078	9 066	0,818	7,1	5,6	-1,5
«Тернопільський молокозавод»	6 509	8 603	1,322	4,2	5,3	+1,1
«Лакталіс»	7 698	8 178	1,062	5,0	5,0	0

Продовження табл. 2.1

«Галичина»	9 340	8 002	0,857	6,0	4,9	-1,1
«Придніпровський комбінат»	4 214	3 996	0,948	2,7	2,5	-0,2
Інші	35 089	35 572	1,014	22,7	21,9	-0,8
Разом	155 149	162 253	1,046	100,0	100,0	-

Представлені статистичні дані за 1кв 2020 та 2021 років дозволяють оцінити не лише стан відповідного ринку, але й дослідити зміни на ньому у порівняльному форматі за відповідні періоди року.

Серед представлених брендів «Молочний альянс» займає ведучу позицію за показником реалізації продукції у натуральних одиницях – тоннах. Причому індекс росту його обсягу реалізації складає 1,196, що свідчить про приріст у 19,6 %. Це є найвищим показником серед досліджуваних учасників ринку. Найближчим конкурентом «Молочного альянсу» за темпами зростання обсягу реалізації в тоннах є «Терра Фуд» з відповідним показником динаміки 17,2 %. Зазначимо також, що 5 з 10 найбільших молочних брендів України взагалі скоротили обсяги реалізації, а отже і виробництва, це - «Вім-Біль-Данн» (-19,2%), «Галичина» (-14,3%), «Придніпровський комбінат» (- 5,2 %), «Данон» (-4,8%) та «Лоостдорф» (-0,9%).

Наведена динаміка не могла не позначитись на динаміці ринкової частки досліджуваних суб'єктів. «Молочний альянс», який є найбільшим українським виробником молочної продукції, наростив свою ринкову частку за досліджуваний період з 15,9% до 18,0% (+2.1%). Збільшили свою ринкову частку також «Тернопільський молокозавод» (+1,1%), «АТБ» і «Терра Фуд» (+0,9%). Найбільших втрат ринку зазнали «Вім-Біль-Данн» (-1,5%), «Данон» та «Галичина (-1,1%). На перший погляд, наведені втрати ринкової частки не настільки масштабні, але якщо подивитись на зменшення реалізації продукції в тоннах, наприклад, «Вім-Біль-Данном» на 19,2% і «Галичиною» на 14,3%, стає зрозумілим, що їхні бренди зазнали відчутних втрат, що можуть мати вкрай негативні наслідки у майбутньому.

Іншим наслідком такого процесу є поступова монополізація ринку ведучими брендами. Так, «Молочний альянс» разом з «АТБ» лише за один досліджуваний рік збільшили сумарну ринкову частку з 26, 5% до 29,5%, тобто на 3%.

Представляє інтерес результат аналізу обсягу реалізації молочної продукції досліджуваних брендів у вартісних показниках (табл. 2.2), що дозволить з'ясувати, наскільки зростаюча частка окремих брендів дозволяє їм отримувати конкурентні переваги у формуванні підвищеної ціни на свою продукцію.

Таблиця 2.2

Аналіз реалізації молочної продукції ТОП-10 виробників України у національній роздрібній мережі за 1 кв 2020 та 2021рр. (у вартісних одиницях)

Бренди	Обсяг реалізації, млн.грн.		Індекс обсягу реалізації	Ринкова частка, %		Відхилення, +/-
	1 кв 2020 р.	1 кв 2021 р.		1 кв 2020 р.	1 кв 2021 р.	
«Молочний альянс»	1 257	1 503	1,196	12,5	13,5	+1,0
«АТБ»	656	773	1,178	6,5	7,0	+0,5
«Данон»	1 075	1 044	0,971	10,7	9,4	-1,3
«Терра Фуд»	899	1 071	1,191	8,9	9,6	+0,7
«Лоостдорф»	421	440	1,045	4,2	4,0	-0,2
«Вім-Біль-Данн»	658	599	0,910	6,5	5,4	-0,9
«Тернопільський молокозавод»	289	382	1,322	2,9	3,4	+0,5
«Лакталіс»	567	634	1,119	5,6	5,7	+0,1
«Галичина»	367	329	0,896	3,7	3,0	-0,7
«Придніпровський комбінат»	259	286	1,104	2,6	2,6	0
Інші	3 601	4 050	1,125	35,8	36,5	+0,7
Разом	10 049	11 110	1,106	100,0	100,0	-

Якщо обсяг виробництва продукції в тоннах (табл. 2.1) зріс за 2020 р. тільки у половини виробників – 5 з 10, то обсяг реалізації у вартісних одиницях продемонструвало вже 7 брендів. Це свідчить про те, частина виробників забезпечила зростання обсягів реалізації за рахунок підвищення ціни. Це може

позначитись на зменшенні їхньої ринкової частки у майбутньому за рахунок скорочення попиту на продукцію із завищеною ціною.

Зазначене не має відношення до «Молочного альянсу». Цей бренд підтримав свою високу марку і досяг зростання обсягу реалізації продукції на 19,6%, забезпечивши збільшення своєї ринкової частки на 1%.

Принагідно зазначимо, що індекс обсягу виробництва і реалізації продукції холдингом «Молочний альянс» дещо не співпадали - 1,188 по виробництву у тоннах і 1,196 по реалізації у гривнях. Різниця було отримана за рахунок зростання цін. Але цей факт не призвів до зменшення ринкової частки бренду, що підтверджує обґрунтованість зазначеного підвищення ціни реалізації. Споживачі погодились з додатковими ціновим навантаженням, продемонструвавши зростання попиту на продукцію «Молочного альянсу».

Дещо інша картина спостерігається з «АТБ». Цей бренд збільшив ринкову частку у натуральних одиницях на 0,9%, а у вартісних тільки на 0,5%. Це свідчить про те, що виробник був змушений знизити ціни задля збереження позитивної динаміки своєї ринкової частки реалізації у вартісних одиницях.

Показовою є ситуація з «Придніпровським комбінатом», який дещо зменшив обсяг реалізації в тоннах, втративши 0,2% своєї ринкової частки, але зберіг її рівень у вартісних одиницях, що стало можливим за рахунок підвищення ціни продукції. За умови обмеженості ресурсної бази та збереження/підвищення якості продукції, така цінова політика виглядає обґрунтованою.

Наявні дані про обсяги реалізації продукції досліджуваними брендами у натуральних і вартісних одиницях виміру, дозволяють дослідити стан та динаміку усередненої ціни їхньої продукції (табл. 2.3).

В цілому, середнє значення ціни молочної продукції за 1 кг за 2020 рік в Україні зросла з 64,88 грн до 68,47, або на 5,7%.

Таблиця 2.3

Аналіз рівня та динаміки цін молочної продукції ТОП-10 виробників України у національній роздрібній мережі у 1 кв 2020 та 2021рр.

Бренди	Ціна, грн. за кг		Індекс ціни	Коеф. ціни до середньої по ринку	
	1 кв 2020 р.	1 кв 2021 р.		1 кв 2020 р.	1 кв 2021 р.
«Молочний альянс»	50,96	51,34	1,007	0,787	0,750
«АТВ»	39,72	41,62	1,048	0,613	0,608
«Данон»	56,48	57,58	1,019	0,872	0,841
«Терра Фуд»	80,41	81,74	1,017	1,241	1,194
«Лоостдорф»	42,78	45,13	1,055	0,660	0,659
«Вім-Біль-Данн»	59,40	66,05	1,112	0,917	0,965
«Тернопільський молокозавод»	44,40	44,43	1,001	0,686	0,649
«Лакталіс»	73,66	77,48	1,052	1,137	1,132
«Галичина»	39,29	41,09	1,046	0,607	0,600
«Придніпровський комбінат»	61,46	71,49	1,163	0,949	1,044
Інші	102,62	113,85	1,109	1,569	1,663
Середнє значення	64,77	68,47	1,057	1,000	1,000

Це обумовлено відповідним рівнем інфляції та адекватним зростання закупівельної ціни на основний сировинний ресурс молочної галузі – молоко.

Більшість великих виробників дотримується зваженої цінової політики. При середньому зростанні ціни на ринку на 5,7%, індекс ціни 8 з 10 ТОП виробників був нижчим за цей показник. Поряд із згаданим вище «Тернопільським молокозаводом», обмежене зростання ціни продемонстрував «Молочний альянс» (+7%). Це дозволило йому закріпитись на ринку не тільки з найвищим значенням ринкової частки у натуральних та вартісних одиницях, а й домогтись випереджаючого зростання своєї ринкової частки.

Отримані розрахункові характеристики діяльності холдингу «Молочний альянс» і його основних конкурентів дозволяє здійснити комплексне оцінювання їх місця на конкурентному ринку молочної продукції України.

Кращим інструментом представлення результатів такого аналізу є рейтингове оцінювання за статичними та динамічними показниками.

Як видно з даних табл. 2.4 існує певна залежність між рівнем ціни на продукцію брендів і їхньою ринковою часткою. Причому така залежність має місце і по статичних, і по динамічних показниках. Мова іде про те, що нижча ціна продукції окремих брендів забезпечує їм високий рівень ринкової частки.

Таблиця 2.4

Рейтинг брендів виробників молочної продукції України за рівнем цін та ринковою часткою у 1 кварталі 2021 року

Бренди	За ціною		За ринковою часткою (вартісні одиниці)		
	рівень	індекс	статика	динаміка	середнє значення
«Молочний альянс»	6	9	1	1	1,0
«АТБ»	9	5	4	3	3,5
«Данон»	5	7	3	2	3,5
«Терра Фуд»	1	8	2	10	6,0
«Лоостдорф»	7	3	7	7	7,0
«Вім-Біль-Данн»	4	2	6	9	7,5
«Тернопільський молокозавод»	8	10	8	4	6,0
«Лакталіс»	2	4	5	5	5,0
«Галичина»	10	6	9	8	8,5
«Придніпровський комбінат»	3	1	10	6	8,0

Показовим є положення досліджуваного холдингу «Молочний альянс». При середньому рівні ціни (6-й рейтинг з 10 брендів) бренд має перший рейтинг за статикою і динамікою ринкової частки. Це є свідченням того, що цінова політика холдингу є результативною і спрямована на подальше захоплення ринку молочної продукції в Україні. Зазначимо, що такого положення бренд досяг не за рахунок найнижчої ціни продукції, але висока її якість та ефективна система товаропостачання сприяли тому, що споживачі погоджувались сплачувати ціну, дещо вищу ніж у деяких конкурентів. Це говорить про реалізацію переваг даного бренду.

Інше положення у «Придніпровського комбінату». Його рейтинг по ціні достатньо високий (вищий рейтинг відповідає вищій ціні), а за індексом ціни комбінат перебуває на першому місці, тож його статичний ціновий рейтинг буде зростати. За ринковою часткою підприємство перебуває на останньому місці.

Аналітично цікавим є ринкове положення бренду «Терра Фуд». Його продукція є найдорожчою, в тому числі і за рахунок її високої доданої вартості. Так, серед його продукції значна частка твердих сирів, масла, йогуртів з наповнювачами, що формує високу ціну 1 кг продукції. А великі обсяги їх виробництва забезпечують друге місце в рейтингу досліджуваних брендів.

Здійснене дослідження динаміки ціни ведучих виробників молочної продукції дозволяє стверджувати, що молочна продукція в Україні має високий рівень цінової еластичності при зростанні ціни, тобто збільшення ціни обумовлює помітне зниження попиту. Але відносно зниження ціни має позитивний вплив на обсяг реалізації з помітним часовим лагом. Споживачі не відразу реагують на стримування росту ціни, як це має місце у діяльності окремих виробників. Зрозуміло, що реакція була б більш помітною при зниження ціни, але це навряд чи є реалістичним кроком в умовах інфляції і зростання ціни молочної сировини. Отже, збільшувати ціни слід з обережністю, розуміючи, що це призведе до зниження попиту, [3]. Виключення можуть складати умови, коли споживча цінність продуктів для покупців випереджає зростатиме. Цього можна досягти як за рахунок підвищення якості продукції, так і розширення асортименту виробництва, впровадження нових товарів, підвищення ефективності реклами.

2.2 Оцінка управління ціновою політикою підприємства

Ціноутворення в АТ «Молочний альянс», до якого входять молочні заводи торговельних марок «Яготинське» та «Яготинське для дітей», «Славія» та «Пирятин», регулюється відповідною політикою, яка є концептуальною основою даного процесу. Організаційні особливості збуту продукції холдингу

визначають алгоритм формування ціни та порядок стимулювання обсягу реалізації.

Цінова політика холдингу «Молочний альянс» ґрунтується на системі принципів та організаційних корпоративних правил.

Основними принципами цінової політики «Молочний альянс» є:

- підпорядкованість процесу ціноутворення визначеним корпоративним правилам та процедурам;
- орієнтація на вищий за середній ринковий рівень цін при встановленні ціни на продукцію холдингу;
- пріоритетність незмінності ціни на продукцію за умови поточної цінової волатильності;
- забезпечення приблизно однакової рентабельності виробництва по видах продукції.

Принцип підпорядкованості процесу ціноутворення визначеним корпоративним правилам та процедурам. Формування ціни на продукцію холдингу має централізований характер і поширюється на усі бренди - «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Славія», «Пирятин». Зміна цін відбувається за колективним рішенням керівництва холдингу і затверджується наглядовою радою. Періодичність зміни ціни здійснюється з урахуванням результатів періодичних звітів аналітичного центру холдингу.

Принцип орієнтації на вищий за середній ринковий рівень при встановленні ціни на продукцію холдингу. Реалізація даного принципу ґрунтується на:

- високій якості кінцевої продукції, що досягається застосуванням передових технологій, сучасного автоматизованого обладнання, суворого контролю якості на усіх етапах технологічного процесу;
- високій якості молочної сировини, отриманої у регіонах з низьким рівнем екологічного забруднення;

- широкому асортименті продукції з високим рівнем його оновлення;
- спеціалізації виробництва з урахуванням потреб окремих груп споживачів.

Принцип пріоритетності незмінності ціни на продукцію за умови поточної цінової волатильності. Підтримуючи високий рівень бренду, холдинг дотримується політики стабільності цін, уникаючи ситуацій різноспрямованої їх динаміки впродовж невеликого періоду часу. Це дозволяє утримувати контингент постійних покупців та слугує засобом залучення нових груп споживачів.

Принцип забезпечення середньої рентабельності виробництва по видах продукції. Ціни на продукцію формуються на основі собівартості виробництва, що дозволяє утримувати стабільний рівень рентабельності та уникати збитковості окремих видів продукції. Коригування цін з урахуванням динаміки ринку здійснюються у певних межах. Не рентабельні види продукції знімаються з виробництва.

Алгоритм формування ціни на продукцію холдингу залежить від організаційних особливостей збуту його продукції, а саме:

- реалізація продукції здійснюється дистриб'юторам або безпосередньо на пряму у роздрібні торгові мережі:

Холдинг реалізує продукцію значному числу дистриб'юторів, склад яких постійно змінюється. Головними дистриб'юторами є торговий дім «Еталон», який входить до структури холдингу. Він поширює свою діяльність на Київ та Київську область, а також бере на себе логістичне обслуговування по таким регіонах як Житомирська, Вінницька і Хмельницька області. «Еталон» реалізує продукцію іншим дистриб'юторам – вільним агентам, та безпосередню у роздрібні мережі. З вільних агентів холдинг формує «загін» ключових дистриб'юторів.

Крім того, АТ «Молочний альянс» реалізує продукцію безпосередньо у роздрібні торговельні мережі, уникаючи посередників, що робить таку схему товаропостачання більш ефективною. Як видно з даних таблиці 2.5, у структурі продажів продукції холдингу, торговельні мережі стали основним покупцем.

Таблиця 2.5

Структура закупівель продукції холдингу «Молочний альянс» за типами покупців за 2018 – 2020 рр.

Покупці	Р о к и					
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
	Обсяг закупленої продукції,т			Структура, %		
Дистриб'ютори						
Вільні агенти	22 587	18 781	16 321	18,5	15,4	12,8
ДТ «Еталон»	24 571	18 465	16 953	20,2	15,2	13,3
Всього	47158	37246	33274	38,7	30,6	26,1
Національні мережі	74636	84298	94341	61,3	69,4	73,9
Разом	121 794	121 544	127 615	100,0	100,0	100,0

У 2020 році їхня частка становила 73,9%, причому вона постійно збільшується. Даний показник у 2018 році становив 61,3 %, а у 2019 - 69,4 %.

Значні зміни спостерігаються і у структурі національних роздрібних мереж, які закупають молочну продукцію у виробничих підрозділів холдингу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Структура закупівель продукції холдингу «Молочний альянс» національними роздрібними мережами за 2018 – 2020 рр.

Покупці	Р о к и					
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
	Обсяг закупленої продукції,т			Структура, %		
АТБ-Маркет ТОВ	42 859	49 738	57 268	57,4	59,0	60,7
Сільпо-Фуд ТОВ	18 961	23 156	25 760	25,4	27,5	27,3
Фудком ТОВ	4 203	3 736	3 391	5,6	4,4	3,6
Новус Україна ТОВ	3 519	3 144	3 284	4,7	3,7	3,5
Ашан Україна Гіпермаркет ТОВ	3 393	2 869	2 766	4,5	3,4	2,9

Продовження табл. 2.6

Метро Кеш енд Кері Україна ТОВ	803	852	1 153	1,1	1,0	1,2
Львівхолд ТВК ТОВ	50	30	92	0,1	0,1	0,1
Омега ТОВ	67	114	-	0,1	0,1	
Український рітейл ТОВ	75	-	-	0,1	-	
Інші мережі	706	659	628	0,9	0,8	0,7
Разом	74636	84298	94341	100, 0	100, 0	100,0

З наведених даних видно, що серед роздрібних покупців дві мережі, а саме АТБ-Маркет та Сільпо-Фуд, займають провідне місце. Їхня спільна частка на даному ринку сягнула 88%. Причому з 2018 року вона зросла на 5,2 процентні пункти. Частка інших представників роздрібних мереж постійно скорочується, а більшість з них закупають продукцію холдингу у незначній кількості.

Зазначене дає підстави зробити висновок, що холдинг «Молочний альянс» обрав пріоритетних покупців, співпраця з яким приносить обоюсторонню вигоду.

Продукція бренду «Молочний альянс» реалізується покупцям – дистриб'юторам та роздрібним мережам, за єдиною базовою ціною. Дана обставина спонукає роздрібні мережі до встановлення прямих господарських зв'язків. Ринковою нішею дистриб'юторів є мережа дрібних торговельних точок, які не мають складів, на яких виробничий асортимент продукції трансформується у торговий.

В національних та локальних мережах (супермаркети) представниками холдингу є мерчендайзери. Оплата їхньої праці зазвичай здійснюється у пропорції 50: 50 з дистриб'ютором.

– холдинг визначає базову ціну, за якою реалізується продукція покупцям (дистриб'юторам, роздрібним торговим мережам) та надає знижки з даної ціни для покриття витрат дистриб'юторів:

Базова ціна розраховується, зазвичай, як собівартість продукції, збільшена на націнку виробника – 26%. Вона переглядається у періоди сезонного зростання закупівельної ціни на молоко, як правило на початок осені. При реалізації продукції ключовим дистриб'юторам холдинг надає знижку з базової ціни у 12% на постійній основі. Аналогічну, але тимчасово надану знижку, отримують також дистриб'ютори, що претендують на статус ключового.

Крім цього, холдинг надає додаткову знижку на фокус- команди у розмірі 2%. Під фокус- командою розуміють ексклюзивну команду торгових представників, або виокремлено частини посередників, в прас-листі якої відсутні аналогічні види продукції конкурентів.

Додатковою знижкою є також частка з базової ціни у 3% для фінансування збитків ключових дистриб'юторів, яким роздрібні торговці повернули частину поставленої продукції.

Таким чином, максимальний сукупний рівень знижки з базової ціни складає 17%.

– застосовується система стимулювання реалізації продукції:

Діюча система стимулювання реалізації продукції холдингу складається з комплексу бонусів, які надаються ключовим дистриб'юторам.

Умови отримання бонусів:

– дотримання фінансової дисципліни (в т.ч. за відсутність дебіторської заборгованості на кінець звітного місяця);

– виконання плану закупівлі продукції холдингу.

Розміри бонусів:

– 1% - за виконання плану закупівлі від 95% до 99,9%;

– 2% - бонус за виконання плану закупівлі від 100%;

– 0,5% - бонус розвитку, за виконання плану закупівлі пріоритетних товарних позицій, визначених холдингом у поточному режимі.

Максимальний відсоток бонусів складає 2.5%.

Холдинг не встановлює кінцеві роздрібні ціни на продукцію, але рекомендована торговельна націнка складає 20,5%. В разі її суттєвого перевищення, що призводить до зниження обсягів продажу продукції у натуральних одиницях, холдинг залишає за собою право обмежити поставки за відповідними адресами.

Описаний порядок ціноутворення у АТ «Молочний альянс» реалізується у динаміці цін на його продукцію. У табл. 2.7 представлено ціни на деякі види продукції, які виробляються учасниками холдингу. Продукти ТМ «Яготинське» і ТМ «Славія» відібрано таким чином, щоб можна було порівняти ціни на однойменні асортиментні позиції.

Перше, що слід зазначити, ціни змінювались у централізованому корпоративному порядку у подібні часові терміни – переважно восени кожного року, що є свідченням реалізації єдиного часового принципу ціноутворення.

Таблиця 2.7

Динаміка базової(відпускної) ціни на продукцію торгових марок холдингу «Молочний альянс» за 2018 – 2020 рр.

Терміни зміни ціни (місяць, рік)	Терміни зміни ціни (місяць, рік)				
	09.18	10.18	08.19	11.19	09.20
Продукція ТМ «Яготинське»					
Молоко , 2,6%/900/пл/	19,56	20,52	21,30	21,90	22,98
Ряжанка,4%, 450, пл	12,30	12,90	13,14	13,50	14,16
Сметана 15%/400/пл/	21,12	22,14	22,80	23,46	24,66
Масло 82,5%/200/	41,70	43,74	45,90	47,16	49,50
Кефір 2,5%/450/пл/	11,34	11,88	12,06	12,42	13,02
Сир к/м домашній 5%/300/дой/	31,56	33,12	33,12	34,08	35,76
Продукція ТМ «Славія»					
Молоко 2,6%/900/пл/	18,54	19,44	19,86	20,40	21,42
Ряжанка 4%/450/пл/	11,70	12,24	12,24	12,60	13,26
Сметана 15%/400/пл/	20,04	21,00	21,24	21,84	22,92
Масло Вологодське/82,5%/200/	39,60	41,58	42,72	43,98	46,20
Кефір 2,5%/450/пл/	10,74	11,22	11,22	11,52	12,12
Продукція ТМ «Пирятин»					
Сир тв ваг Чеддер/	178,14	187,02	200,10	206,10	216,42
Сир тв ваг Російський/	164,28	172,32	184,38	189,90	199,38
Сир тв ваг Сметанковий/	168,06	176,28	188,58	194,22	203,94

Продовження табл. 2.7

Сир тв ваг Мааздам/	180,90	189,78	203,04	209,10	219,54
Сир тв ваг Мармуровий/	168,06	176,28	188,58	194,22	203,94
Продукція ТМ «Яготинське для дітей»					
Йогурт персик 2,5%/200/скл/	12,36	12,96	13,80	14,16	14,88
Кефір дитячий 3,2%/200/скл/	10,32	10,80	10,98	11,28	11,82
Молоко дитяче 3,2%/1000/тет/	26,46	27,78	29,16	30,00	31,50
Сиркова паста банан 4,2%/100/стак/	10,50	10,98	11,40	11,70	12,06

Підкреслимо, що зміни ціни відбувались виключно у напрямі зростання, що відповідає загальній тенденції ринку молочної продукції України. Холдинг не вдавався до короткострокового коригування цін, що відповідає принципу пріоритетності незмінності ціни на продукцію за умови поточної цінової волатильності, характерного для більшості найвідоміших брендів, [2].

Представлені дані дозволяють здійснити аналіз динаміки цін по окремих товарних позиціях і дати відповідь на питання щодо єдності принципів зміни цін по усій асортиментній лінійці. З даних табл. 2.8 можна зробити наступні висновки.

Таблиця 2.8

Аналіз динаміки базової(відпускної) ціни на продукцію торгових марок холдингу «Молочний альянс» за 2018 – 2020 рр.

Терміни зміни ціни (місяць, рік)	Терміни зміни ціни (місяць, рік)				Середній індекс
	10.18	08.19	11.19	09.20	
Ланцюгові індекси					
Продукція ТМ «Яготинське»					
Молоко , 2,6%/900/пл/	1,05	1,04	1,03	1,05	1,04
Ряжанка,4%, 450, пл	1,05	1,02	1,03	1,08	1,04
Сметана 15%/400/пл/	1,05	1,03	1,03	1,05	1,04
Масло 82,5%/200/	1,05	1,05	1,03	1,05	1,04
Кефір 2,5%/450/пл/	1,05	1,02	1,03	1,05	1,04
Сир к/м домашній 5%/300/дой/	1,05	1,00	1,03	1,05	1,03
Продукція ТМ «Славія»					
Молоко 2,6%/900/пл/	1,05	1,02	1,03	1,05	1,04
Ряжанка 4%/450/пл/	1,05	1,00	1,03	1,05	1,03
Сметана 15%/400/пл/	1,05	1,01	1,03	1,05	1,03
Масло Вологодське/82,5%/200/	1,05	1,03	1,03	1,05	1,04
Кефір 2,5%/450/пл/	1,05	1,00	1,03	1,05	1,03

Продовження табл. 2.8

Продукція ТМ «Пирятин»					
Сир тв ваг Чеддер/	1,05	1,07	1,03	1,05	1,05
Сир тв ваг Російський/	1,05	1,07	1,03	1,05	1,05
Сир тв ваг Сметанковий/	1,05	1,07	1,03	1,05	1,05
Сир тв ваг Мааздам/	1,05	1,07	1,03	1,05	1,05
Сир тв ваг Мрамуровий/	1,05	1,07	1,03	1,05	1,05
Продукція ТМ «Яготинське для дітей»					
Йогурт персик 2,5%/200/скл/	1,05	1,06	1,03	1,05	1,05
Кефір дитячий 3,2%/200/скл/	1,05	1,02	1,03	1,05	1,04
Молоко дитяче 3,2%/1000/тет/	1,05	1,05	1,03	1,05	1,04
Сиркова паста банан 4,2%/100/стак/	1,05	1,04	1,03	1,03	1,04

Зміна(зростання) цін по окремих асортиментних позиціях відбувається майже в однаковому режимі. Виключення складають лише ціни, встановлені у серпні 2019 року, коли холдинг дещо диференціював індекс цін. Його варіація, наприклад по продукції ТМ «Яготинське» була в межах від 1,00 до 1,05. Динаміка цін на інші дати була фактично однаковою. Слід також зазначити, що значення середнього індексу ціни за досліджуваний період з 2018 до 2020 рік були майже однаковими – 1,03 – 1,04. Це свідчить про те, що холдинг при визначенні ціни не керується даними про можливі змін попиту на окремі види продукції. По інших торгових марках диференціація даного показника була ще меншою (ТМ «Славія», ТМ «Яготинське для дітей»), або ж повністю відсутня (ТМ «Пирятин»).

Наявні дані про рівень цін у розрізі окремих продуктів і торгових марок дозволяє з'ясувати ще один аспект ціноутворення в АТ «Молочний альянс». Був проведений порівняльний аналіз рівня цін на однойменну продукцію торгових марок холдингу «Яготинське» та «Славія» (табл. 2.9).

Порівняння цін було здійснено на основі розрахунку коефіцієнта цін, як відношення ціни ТМ «Славія» до ціни аналогічного продукту, виробленого ТМ «Яготинське». По усіх позиціях можна бачити більш високий рівень цін на продукцію ТМ «Яготинське».

Таблиця 2.9

Порівняльний аналіз базової(відпускної) ціни на продукцію торгових марок холдингу «Яготинське» та «Славія» за 2018 – 2020 рр.

Терміни зміни ціни (місяць, рік)	Терміни зміни ціни (місяць, рік)				
	09.18	10.18	08.19	11.19	09.20
Продукція ТМ «Яготинське»					
Молоко , 2,6%/900/пл/	1,000	1,000	1,000	1,000	22,98
Ряжанка,4%, 450, пл	1,000	1,000	1,000	1,000	14,16
Сметана 15%/400/пл/	1,000	1,000	1,000	1,000	24,66
Масло 82,5%/200/	1,000	1,000	1,000	1,000	49,50
Кефір 2,5%/450/пл/	1,000	1,000	1,000	1,000	13,02
Продукція ТМ «Славія»					
Молоко 2,6%/900/пл/	0,948	0,947	0,932	0,932	0,932
Ряжанка 4%/450/пл/	0,951	0,949	0,932	0,933	0,936
Сметана 15%/400/пл/	0,948	0,948	0,932	0,931	0,929
Масло Вологодське/82,5%/200/	0,950	0,951	0,931	0,932	0,933
Кефір 2,5%/450/пл/	0,947	0,944	0,931	0,928	0,931
Середнє значення	0,949	0,948	0,932	0,931	0,932

Причому відхилення ціни ТМ «Славія» дещо навіть збільшилось за досліджуваний період. Якщо у 2018 році середня ціна продукції ТМ «Славія» була нижчою за ТМ «Яготинське» на 5,1 – 5,2%, то у 2019 – 2020 роках вже на 6,9 - 7,2%. Отже, можна зробити висновок, що холдинг, розвиваючи бренд ТМ «Яготинське» має можливість підвищувати рівень цін на його продукції у темпі, що перевищує динаміку цін інших торгових марок.

Результати проведеного аналізу дають підстави до формування низки пропозицій щодо удосконалення системи ціноутворення у АТ «Молочний альянс» та посилення рівня диференціації цін з урахуванням поточної динаміки попиту на окремі види продукції.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «МОЛОЧНИЙ АЛЬЯНС»

АТ «Молочний Альянс» має чітко сформоване розуміння на рахунок свого продукту та місця на ринку, котре займає. Підхід до створення цінової політики реалізується успішно вже багато років, проте враховуючи варіативний характер ринку молочної продукції, ціна також повинна змінюватися.

Для опрацювання програми формування цінової політики важливо розуміти розрахунок ціни на товар та послідовність її ведення. На даний момент холдинг реагує вчасно, проте деякі фактори беруться до уваги дещо більше у порівнянні з іншими. Наприклад зміна цінової політики у разі виробництва нової лінійки продуктів буде більш вірогідною ніж внесення змін в уже існуючу політику внаслідок появи схожих позицій у конкурентів по ринку, [18].

Загалом, ціноутворення, було сформовано правильним чином,- ця позиція знаходить підтвердження у одній з ключових позицій холдингу на ринку. Звісно назвати досконалим підхід, що використовується, не видається можливим. Оскільки, судячи по наданій на опрацювання внутрішній інформації, необхідність у постійному пошуку шляхів до покращення цінової політики не завжди знаходить відображення у діях.

Незважаючи на стабільне становище холдингу на ринку, враховуючи управління ним ціновою політикою потреба у постійному її вдосконаленні та коригуванні (за потреби) лишається невідомою частиною реалій роботи холдингу «Молочний Альянс».

Для початку, аби удосконалити цінову політику, необхідно вибрати напрямок для подальшого розвитку цінової політики підприємства.

Для холдингу «Молочний альянс» було б доцільним використати інший сценарій - підвищити ціни до рівня цін конкурентів та покращити ставлення споживача до товару, [17].

Виправдовуючи зміну ціни, необхідно враховувати не тільки фінансову, а й маркетингову сторону питання. Тобто, перш за все, необхідно проаналізувати рівень та динаміку додаткових витрат (змінні та частини константи, зміну стрибків при досягненні певного обсягу), розрахувати необхідний обсяг продажів (обсяг продажу, при якому компанія отримує той самий прибуток після зміни ціни).

Для своєчасного та ефективного контролю за діяльністю компанії пропонується утворити контрольний відділ, який функціонуватиме разом з фінансовим відділом, планово - економічним відділом та бухгалтерією, оскільки такий контроль на підприємстві є аналіз та управління витратами та прибутками - умова ефективної роботи з контролю за здатністю отримувати всю необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Беззаперечно, оцінка ефективності цінової політики підприємств має бути невід'ємною частиною процесу ціноутворення, що дозволить отримати результати дослідження та аналізу кількісних характеристик діяльності підприємства, і буде обґрунтуванням формулювання цілей, розробка цінових рішень та вибір найкращого з існуючих варіантів їх реалізації, [33].

Отже, з метою покращення цінової політики бренду «Молочний Альянс» пропонується перетворити процес ціноутворення від підходу, визначеного методом ціноутворення на основі витрат, до запропонованого підходу, орієнтованого як на витрати підприємства, так і на дослідження ринку та потреби споживачів.

З одного боку, і рівень витрат, і ринкові умови стають контролюючими факторами у процесі ціноутворення, а з іншого боку, формування оптимальної ціни може стати інструментом зміни як ринку, так і рівня витрат на підприємство, [15].

Відповідно до цього на підприємстві АТ «Молочний Альянс» пропонується адаптивний підхід до ціноутворення, тобто використання на підприємстві нового методу ціноутворення (рис. 3.1).

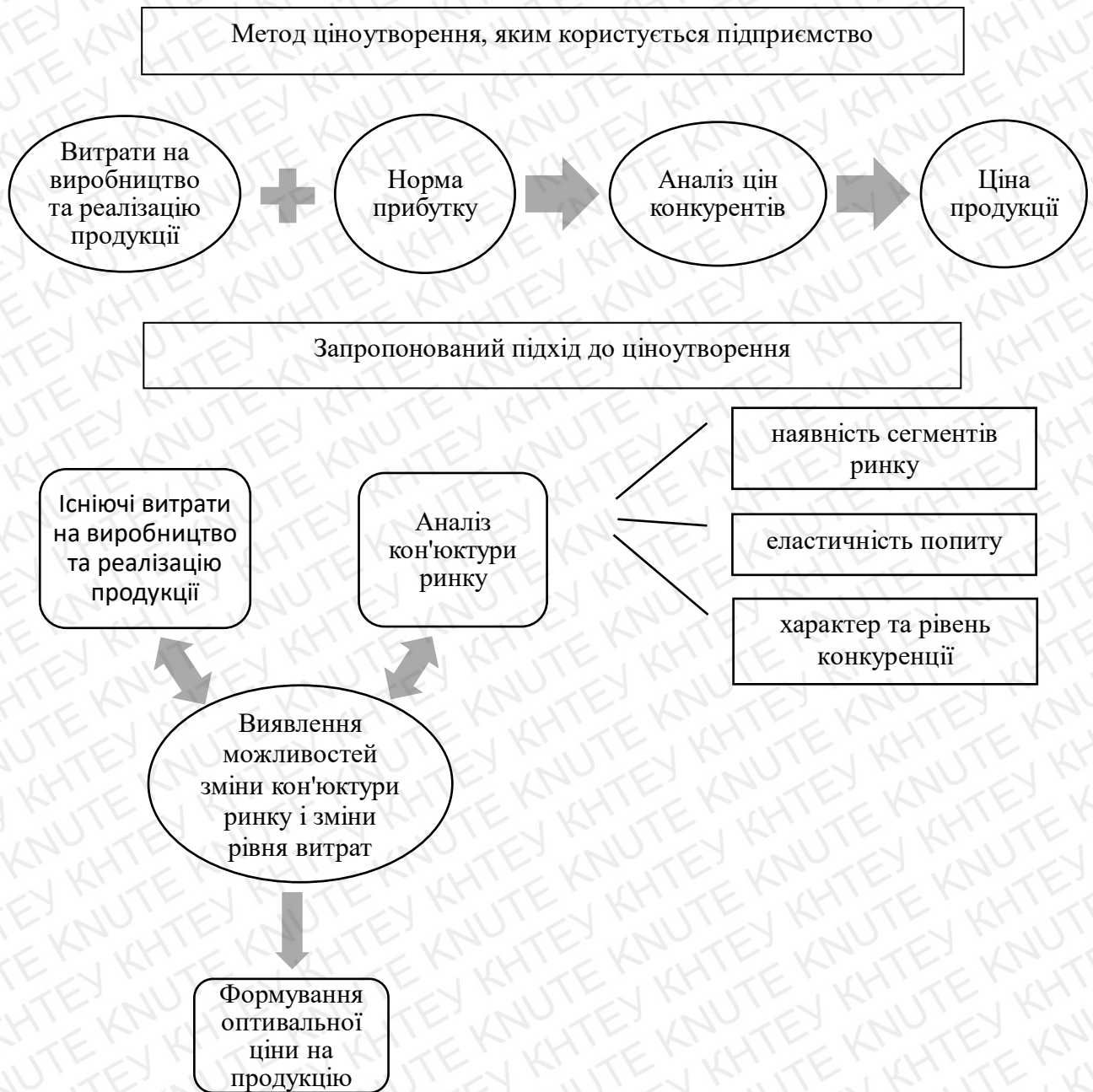


Рис. 3.1. Розробка нового підходу до ціноутворення для АТ «Молочний альянс»

Отже, відповідно до такого підходу до ціноутворення (рис. 3.1), перед визначенням оптимальних цін на продукцію підприємство повинне визначити можливості впливу на ринкові умови, зміни рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції, виходячи з на даних про витрати підприємства з урахуванням ринкових факторів, які в основному створюються споживачами.

Перевагою запропонованого методу, є гнучкість ціноутворення, що зменшить схильність цін до коригувань на основі ринкових факторів, факторів споживчого попиту та досліджень.

Недолік цього методу можна відразу виявити: маркетингові дослідження вимагають більшого фінансування, ніж існуючий дорогий метод. І виникає питання "чи можна передбачити дані про середню ціну на ринку, не роблячи значних вкладень у маркетингові дослідження споживчого попиту?".

Чи не найяскравішим прикладом, притаманним молокопереробним підприємствам, є зміна споживчого попиту залежно від сезонних коливань споживання молока та молокопродуктів, [11].

Протягом року відбуваються зміни в обсягах реалізації молочної продукції, отже, накопичується інформація про рівень цих змін та фактичні обсяги реалізації. Тому виникає необхідність заздалегідь передбачити коливання попиту і, відповідно, можливі коригування цін, [4]. Визначивши сезонність споживання молочних продуктів, можна передбачити коригування цін та збільшити або зменшити націнку відповідно до коефіцієнта еластичності.

З метою виявлення та застосування можливої сезонності для досліджуваного підприємства ми проаналізуємо реалізацію молочної продукції в Україні за 2019-2020 роки та обчислимо коефіцієнти еластичності - сезонність (табл. 3.2).

Фактор сезонності - це сума, на котру збільшуються або зменшуються продажі відносно середніх показників за певний період часу.

Отже, з таблиці можна зробити висновок, що споживання молока та молочних продуктів залежить від певної сезонності, зокрема, у січні спостерігається менша кількість споживання, яку ми будемо вважати початковою величиною - 100%, у квітні - 119%, у лютому, серпні - 122%, у вересні - 123%, потім спостерігається приріст у жовтні - 149%, листопаді - 155%, грудні - 169%.

Таблиця 3.2

**Розрахунок коефіцієнту сезонності на молоко та молочну продукцію в
Україні за 2019-2020 рр.**

	Місяць	Обсяги реалізації молочних продуктів, у натуральній формі, тон.		Зміни щодо січня 2020 року, %	Коефіцієнт сезонності, %
		2019 р.	2020 р.		
1.	Січень	13251,5	13384,6	100%	75,5%
2.	Лютий	16075,3	16315,4	122%	92,1%
3.	Березень	17776	17600	131%	99,3%
4.	Квітень	15461,2	15953,8	119%	90,0%
5.	Травень	18186,3	18630,8	139%	105,2%
6.	Червень	17332,5	17707,7	132%	99,9%
7.	Липня	16893,7	16923,1	126%	95,5%
8.	Серпень	15903,7	16315,4	122%	92,1%
9.	Вересень	15912,3	16461,5	123%	92,9%
10.	Жовтень	18165,5	19892,3	149%	112,3%
11.	Листопад	20302,8	20738,5	155%	117,1%
12.	Грудень	21470,1	22676,9	169%	128,0%

Також помітне зростання спостерігається у травні - 139%, це може бути пов'язано з травневими святами, які зазвичай починаються після православного посту (рис. 3.2). За розрахунками отримано коефіцієнти сезонності. Визначивши сезонний попит на молочні продукти, компанії пропонують збільшити свою рекламну кампанію, оскільки протягом сезону реклама працює ефективніше за тих самих умов інвестування порівняно з сезонними періодами, [27].

АТ "Молочний Альянс» слід використовувати додаткову рекламну білборд, яка є однією з найпопулярніших на сьогодні зовнішньої реклами. Аналіз ринку зовнішньої реклами зараз показує, що цей вид реклами є найбільш прийнятним з точки зору співвідношення ціни та якості, [30].

Визначивши сезонність споживання молока та молочних продуктів на ринку України, виходячи з коефіцієнтів сезонності (табл. 3.2), прогнозується обсяг реалізації продукції в грошовому вираженні для холдингу «Молочний альянс», [28].

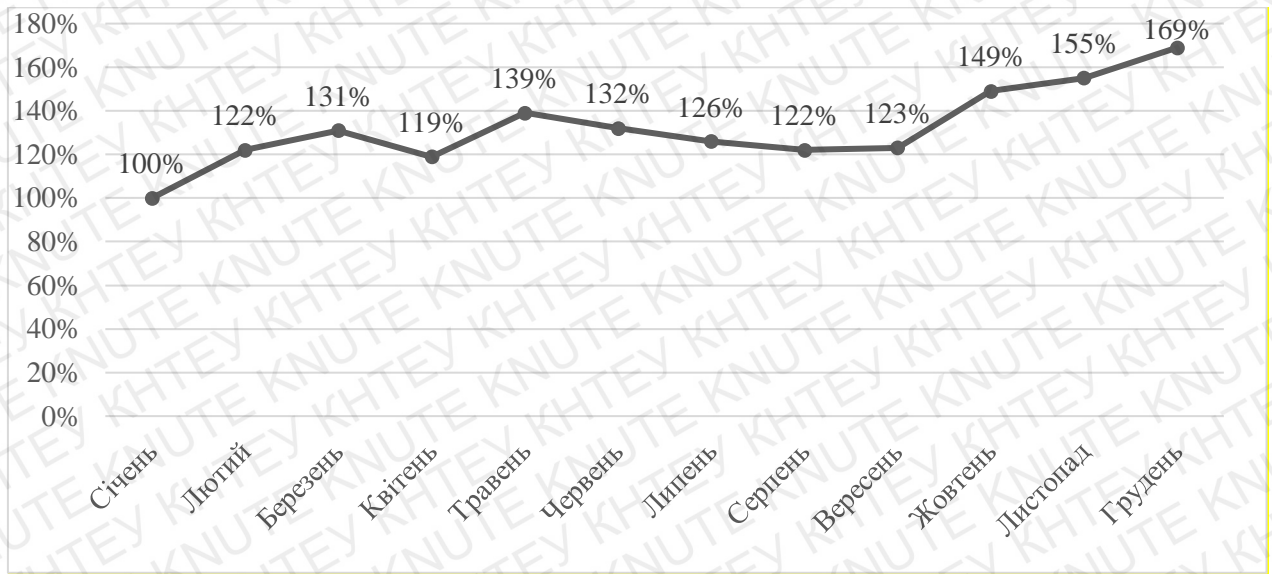


Рисунок 3.2. Графічне зображення сезонності споживання молока та молочної продукції в Україні, %

Для цього відображаються дані підприємства відповідно до обсягів щомісячної реалізації продукції у 2020 році та обчислюємо очікувані продажі готівкою, використовуючи коефіцієнт сезонності на наступний рік на тих же умовах, що й у 2020 році (обсяг, ціна, вартість) (табл. 3.3).

Отже, з проведених розрахунки (табл. 3.3) можна зробити висновок, що при встановленні цін на свою продукцію АТ «Молочний Альянс» враховує сезонність на молочні продукти та зміни рівня цін протягом року відповідно до коефіцієнтів (зростання або зниження цін залежно від попиту споживачів), то в грошовому вираженні обсяг реалізованої продукції становитиме 672037 тис. грн., тобто різниця становитиме – 10475,09 тис. грн. порівняно з 2020 роком.

Розрахунки будуть прямо пропорційні змінам коефіцієнтів сезонності, наприклад, зі зниженням цін у січні, можна припустити, що обсяги продажів можуть збільшитися на 7%, оскільки зниження цін може залучити нових споживачів, а у грудні, наприклад, навпаки, із зростанням цін деякі споживачі можуть відмовитись від продукції, отже, допустимо зменшення обсягів продажу на 7%.

Таблиця 3.3

Розрахунок очікуваного обсягу реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням коефіцієнту сезонності для АТ «Молочний альянс»

	Місяць	Обсяги реалізації основних видів продукції у грошовій формі за 2020 р., тис. грн.	Коефіцієнт сезонності, %	Очікуваний обсяг реалізації, у грошовій формі, тис. грн.
1.	Січень	42638,57	75,5%	32212,62
2.	Лютий	51799,05	92,1%	47702,10
3.	Березень	55130,14	99,3%	54767,10
4.	Квітень	50133,51	90,0%	45145,06
5.	Травень	58044,84	105,2%	61039,80
6.	Червень	55130,14	99,9%	55102,24
7.	Липень	52215,44	95,5%	49876,60
8.	Серпень	51382,67	92,1%	47318,65
9.	Вересень	51799,06	92,9%	48129,27
10.	Жовтень	60959,54	112,3%	68445,46
11.	Листопад	64707,01	117,1%	75743,72
12.	Грудень	67621,71	128,0%	86554,13
	Всього:	661 561,68		672 037

З табл. 3.4 можна зробити висновок, що очікувані обсяги реалізованої продукції з урахуванням зменшення споживчого попиту за окремі місяці через зростання цін за рік складуть велику суму, а саме 665 008,17 тис. грн. становить більше 2020 року. - 3 млн. 446 тис. грн.

Таким чином, передбачивши можливу реакцію споживачів на зростання та зниження цін, [36] відобразиться на попиті, в кінцевому результаті розрахунків ми все одно отримаємо суму за реалізовану продукцію більше, ніж у 2020 році.

За даними компанії, продукція належить до товарних груп молочних делікатесів, а сир є найдорожчим і, відповідно, його споживачі мають більшу купівельну спроможність.

Тому для цих двох груп пропонується не знижувати ціни, а лише збільшувати ціни відповідно до зміни обсягів продажу через сезонність, а саме: у грудні, листопаді - на 5%, у жовтні - на 4%, у Травень - на 3%, а

відпускні ціни на інші види продукції, розраховані відповідно до коефіцієнта сезонності (табл. 3.5).

Таблиця 3.4

Розрахунок очікуваного обсягу реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням коефіцієнту сезонності та зменшення попиту для АТ «Молочний альянс»

	Місяць	Обсяги реалізації основних видів продукції у грошовій формі за 2020 р., тис. грн.	Зміна обсягів реалізації, %	Зміна обсягів реалізації у грошовій формі тис. грн.	Коеф. сезонності, %	Очікуваний обсяг реалізації, у грошовій формі, тис. грн.
1.	Січень	42638,57	7%	45623,27	75,55%	34467,50
2.	Лютий	51799,05	3%	53353,02	92,09%	49133,16
3.	Березень	55130,14	-	55130,14	99,34%	54767,10
4.	Квітень	50133,51	3%	51637,52	90,05%	46499,41
5.	Травень	58044,84	-3%	56303,49	105,16%	59208,60
6.	Червень	55130,14	-	55130,14	99,95%	55102,23
7.	Липень	52215,44	2%	53259,75	95,52%	50874,13
8.	Серпень	51382,67	3%	52924,15	92,09%	48738,21
9.	Вересень	51799,06	3%	53353,03	92,92%	49573,14
10.	Жовтень	60959,54	-4%	58521,16	112,28%	65707,64
11.	Листопад	64707,01	-7%	60177,52	117,06%	70441,66
12.	Грудень	67621,71	-7%	62888,19	128,00%	80495,34
	Всього:	661 561,68		658301,38		665008,17

За результатами розрахунків можна стверджувати, що зростання цін у сезонні місяці для двох груп товарів на 3-5% та коригування цін для інших за допомогою коефіцієнта сезонності для АТ підприємства «Молочний Альянс», призведе до збільшення обсягу реалізованої продукції готівкою, а саме до 700 567,55 тис. грн., Що більше, ніж обсяг реалізованої продукції готівкою на 2020 рік на – 39 005,87 тис. грн. (2,2%).

Саме цей спосіб коригування та підвищення цін протягом періоду року є доцільним для підприємства АТ «Молочний Альянс», оскільки він враховує як фактор сезонності, так і фактор сегментації ринку.

Таблиця 3.5

Очікуваний обсяг реалізованої продукції у грошовій формі урахуванням сезонності та сегментації ринку, тис. грн.

	Місяць	Обсяги реалізації продуктів за коефіцієнтом сезонності., тис. грн	Обсяги сирні продукти, тис. грн.	Обсяги молочні делікатеси, тис. грн.	Обсяги очікуваної реалізованої продукції, тис. грн.
1.	Січень	18158,62	13883,84	7473,7	39516,16
2.	Лютий	26328,98	16718,28	8897,92	51945,18
3.	Березень	29953,75	17748,99	9415,81	57118,55
4.	Квітень	24780,76	16202,93	8638,97	49622,66
5.	Травень	33341,24	19180,38	10135,04	62656,66
6.	Червень	30350,57	17748,99	9415,81	57515,37
7.	Липень	26868,2	16847,12	8962,65	52677,97
8.	Серпень	26083,62	16589,44	8833,18	51506,24
9.	Вересень	26130,55	16718,28	8897,92	51746,75
10.	Жовтень	35680,33	21951,11	10322,19	67953,63
11.	Листопад	41205,71	23897,62	10904,84	76008,17
12.	Грудень	45996,98	24945,22	11358,01	82300,21
	Всього:	364 879,31	222 432,20	113 256,04	700 567,55

Тому запропонована методологія розрахунку цін протягом року на місячній основі на основі коефіцієнтів сезонності та з урахуванням фактора сегментації ринку матиме позитивний вплив на фінансові результати, а саме, збільшить дохід і, відповідно, чистий прибуток від реалізації.

Прогнозний аналіз ринкового середовища: визначення потреб ринку, оцінка потенціалу товарного ринку, виявлення особливостей ціноутворення на ринку
(відділ маркетингу)

Визначення цілей підприємства та мети цінової політики (маркетинг, виробництво, вищий менеджмент, головний бухгалтер, фінансовий відділ, контролінг)

Визначення стратегії та напрямку цінової політики (фінансовий відділ, вищий менеджмент, контролінг)

Оцінка витрат та ресурсних можливостей: аналіз необхідних витрат, структура витрат, аналіз каналів збуту, аналіз виробничих факторів (виробництво, збут, НДДКР, фінансовий відділ, постачання)

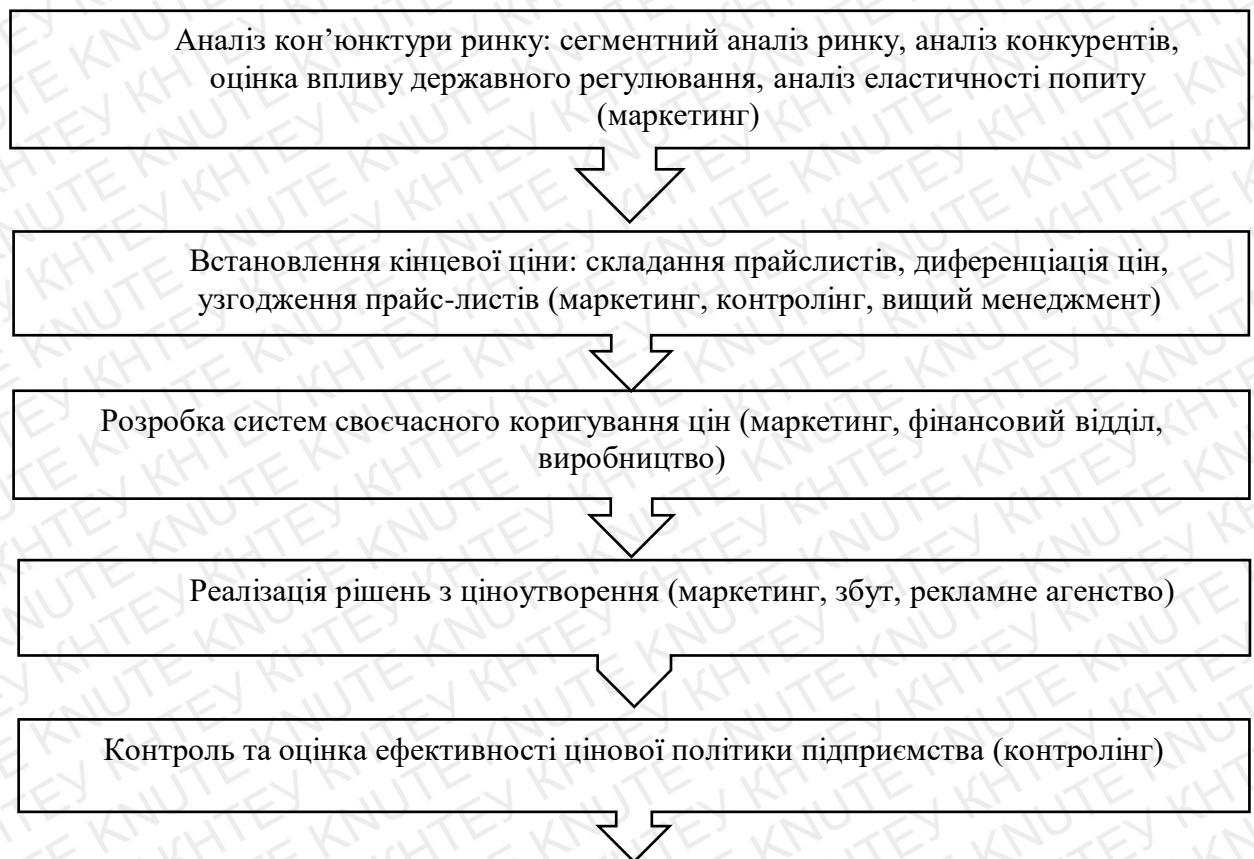


Рисунок 3.3. Запропонований механізм формування та реалізації цінової політики в АТ «Молочний альянс»

Згідно із запропонованим механізмом ціноутворення (рис. 3.3), на першому етапі відділу маркетингу необхідно зібрати всю можливу інформацію щодо наявного попиту на ринку, а також спрогнозувати можливі зміни на ринку: потреби ринку, обсяги попиту, діапазон цін на товари; склад і структура цін; особливості та специфіку ціноутворення на цьому ринку; стратегії та тактики ціноутворення конкурентів; наслідки можливої зміни цін на ринку для самого підприємства та конкурентів тощо.

Далі, другий крок - це поставити цілі. Варто зазначити, що цілі цінової політики мають бути узгоджені та чітко сформульовані для всіх основних підрозділів підприємства, для їх подальшого ефективного досягнення, [35].

Потім проводиться стратегічний аналіз, під час якого уся зібрана інформація узагальнюється та оцінюється. Аналізуються витрати на виробництво та реалізацію продукції та аналізується ринок.

Також на цьому етапі необхідно розрахувати суму прибутку від виробництва одиниці кожного виду продукції за поточною ціною, суму зростання продажів кожного виду продукції зі зменшенням її ціни та за умови збільшення загальної суми чистого прибутку компанії, а також максимальне зменшення обсягу реалізації продукції компанії у разі збільшення її ціни, за якої загальна сума чистого прибутку компанії впаде до поточного рівня.

На основі цих даних та інформації з попередніх досліджень вище керівництво у співпраці з фінансовим відділом та головним бухгалтером вибирає стратегію ціноутворення. На цьому етапі формуються чіткі уявлення про напрямки розвитку компанії, це дає можливість визначити концепцію розвитку компанії на майбутнє, реальні можливості реалізації запропонованої концепції, обмеження ресурсів, а також визначити кількісну та якісні наслідки майбутнього розвитку. Водночас обґрунтовується вибір цінових засобів для досягнення поставлених цілей у конкурентному середовищі.

Після виконаної роботи остаточний рівень цін визначається відділом маркетингу, контролю та топ -менеджменту, цей етап є одним з найважливіших моментів у сфері ціноутворення, [25].

На наступному етапі розробляється механізм коригування цін, який передбачає планові та раптові відхилення від розрахункового рівня цін. Наприклад, зниження рівня цін може регулюватися системою знижок, яка не є досконалою на підприємстві.

Для АТ «Молочний Альянс» пропонується ввести знижки на продукцію в міжсезоння. Незаплановане відхилення від очікуваного рівня цін може бути результатом зміни ситуації на товарному ринку (загальне зниження або збільшення попиту на цей вид продукції), зміни податкових ставок операційної діяльності компанії, зміни бізнес-середовище, що призвело до зменшення або збільшення рівня операційних витрат та ін. причини.

Передостанній етап - це впровадження цінових рішень, на яких маркетингове, збутове та рекламне агентство вирішує проблеми, пов'язані з ціновою рекламою, узгоджує ціни та встановлює ціни угод, [16].

Останній етап, контроль для оцінки ефективності цінової політики, на нашу думку, є невід'ємним і обов'язковим процесом, який повинен здійснювати відділ контролю, оскільки результати такого контролю висвітлять критичні моменти цінової діяльності, які вимагають негайного впровадження та прийняття рішень для запобігання помилкам управління.

Ми вважаємо, що впровадження запропонованого підходу до встановлення цін на продукцію на основі виявлення можливостей зміни ринкових умов та зміни рівня витрат дозволить досягти гнучкості ціноутворення, зменшити тенденцію до корекції цін та забезпечити виконання підприємством своїх ефективна діяльність.

Встановлення та коригування цін з використанням прогнозованої інформації про зміни попиту, тобто його еластичність, дозволить компанії задовольнити умови та інтереси споживчого ринку, [5]. Зокрема, встановлення цін, починаючи з сезонних коливань споживання, властивих молочній промисловості, дозволяє збільшувати або зменшувати ціни протягом періоду року з використанням коефіцієнта сезонності, залучати нових споживачів у міжсезоння та отримувати більший прибуток протягом сезонних місяців споживання молока та молочних продуктів.

Отже, сформульовано пропозиції щодо вдосконалення цінової політики для АТ «Молочний Альянс», зокрема, механізм формування та реалізації цінової політики на підприємстві, на нашу думку, у разі її реалізації має забезпечити збільшення ефективності цінової політики, гнучкість ціноутворення для швидкої адаптації до змін на ринку та внутрішньому середовищі, а також для забезпечення досягнення цілей компанії шляхом належним чином організованого процесу ціноутворення в компанії та добре злагодженої роботи всі відповідальні підрозділи.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі, на основі проведених наукових досліджень, теоретично узагальнено та вирішено на практиці нагальні та важливі завдання для впровадження ефективної діяльності підприємств з управління ціновою політикою та її вдосконалення підприємства та його ефективності здійснено. За результатами роботи були сформульовані наступні висновки та пропозиції.

Підкреслюється, що ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища підприємства, з яким воно змушене рахуватися і, по можливості, впливати на нього. Наводиться детальний опис сучасних ринкових цін на продукцію, в яких ціни встановлюються відповідно до попиту та пропозиції безпосередньо виробником продукції та перевіряються на ринку.

Визначено, що ціна одиниці продукції складається з відповідних компонентів, що відображають структуру відповідальних видів цін, що використовуються різними підприємствами, і пропонується концептуальний підхід до формування ціни підприємства, є частиною методології ціноутворення та залежить від такі умови: виробництво, постачання, економічні умови.

Роз'яснені переваги та недоліки існуючих концепцій ціноутворення, які можна поділити на 3 великі групи: вартісні, граничні та неокласичні. Серед великої кількості підходів до ціноутворення підприємства в Україні найчастіше використовують метод витрат, який полягає у розрахунку певної націнки на собівартість продукції. Цей метод не враховує ринковий попит та політику конкурентів, а популярність методу пояснюється простотою використання та обґрунтуванням ціни.

Основною проблемою, що виникає при проведенні їх діяльності брендами, є неправильний вибір цінової політики: це може бути або неправильний вибір підходу до її проведення, або, загалом, абсолютно необґрунтоване визначення ціни товару. Через цей тип помилок навіть за наявності високоякісного продукту та, здавалося б, безпрограшної стратегії

бренд не зможе досягти своїх цілей, оскільки цінова політика була створена неправильно.

Вибираючи та керуючи ціновою політикою, потрібно заглибитися в поняття цінової політики як прояву ціни, оскільки її головний елемент має бути правильно визначений.

Вивчення динаміки цін провідних виробників молочних продуктів дозволяє стверджувати, що молочні продукти в Україні мають високий рівень цінової еластичності зі зростанням цін, тобто зростання цін викликає помітне зниження попиту. Але відносне зниження цін позитивно впливає на обсяг продажів із помітним затримкою часу. Споживачі не відразу реагують на стримування цін, як це відбувається у діяльності окремих виробників. Зрозуміло, що реакція була б більш помітною, якби ціну знизили, але це навряд чи реалістичний крок в контексті інфляції та зростання цін на молоко - сире.

Отже, необхідно підвищувати ціни з обережністю, розуміючи, що це призведе до зменшення попиту. Винятком можуть бути умови, коли споживча вартість продукції для покупців, що випереджають, зростає. Цього можна досягти як покращенням якості продукції, так і розширенням асортименту виробництва, впровадженням нової продукції, підвищенням ефективності реклами.

Об'єктом дослідження було АТ «Молочний Альянс». Ціноутворення в холдингу «Молочний альянс», до складу якого входять молочні заводи брендів «Яготинське» та «Яготинське для дітей», «Славія» та «Пирятин», регулюється відповідною політикою і є концептуальною основою цього процесу. Організаційні особливості реалізації продукції холдингу визначають алгоритм формування ціни та порядок стимулювання обсягу реалізації.

Результати аналізу дають підстави для формування низки пропозицій щодо вдосконалення системи ціноутворення АТ «Молочний Альянс» та

посилення рівня диференціації цін з урахуванням поточної динаміки попиту на окремі види продукції.

Холдингу запропоновано новий підхід до ціноутворення, який буде орієнтований як на аналіз витрат підприємства, так і на дослідження ринку та потреби споживачів. Результатом цих двох досліджень стане формування можливостей для зміни ринкових умов та зміни рівня витрат до етапу встановлення оптимальної ціни на продукцію.

Для підвищення та коригування цін протягом року пропонується враховувати фактор сезонності, який, як було визначено, притаманний молокопереробній промисловості. Виходячи з коефіцієнтів сезонності споживання молока та молочних продуктів, а також зі зростанням цін на два види продуктів, споживачі яких зазвичай мають високу купівельну спроможність, компанія зможе збільшити обсяг реалізованої продукції.

Обґрунтовано механізм формування та реалізації цінової політики для АТ «Молочний Альянс», що відповідає сучасним умовам розвитку прогресивного ринку (інформаційно-аналітичне забезпечення, розробка методу ціноутворення, організація контролю за цінами), спрямованої на цілеспрямованість, адаптивність та ефективність цінової політики. З метою реалізації ефективної цінової політики та досягнення цільових цілей було запропоновано створити на АТ «Молочний Альянс» службу контролінгу, включаючи призначення відповідального контролера цін, з огляду на масштаби підприємства та його цілі. Одним із завдань контролю за цінами буде оцінка ефективності цінової політики, надання підприємству здатності своєчасно виявляти недоліки в ціноутворенні та, відповідно, здатність запобігати та усувати їх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аньшина В.М., Дагаєва А.А. Інноваційний менеджмент: навч. посібник/ Аньшина В.М., Дагаєва А.А. - Москва. Дело- 2003.
2. Багієв Г.Л., Моїсеєва Н.К., Черенков В.И. Міжнародний маркетинг: підручник/ Багієв Г.Л., Моїсеєва Н.К., Черенков В.И.- Санкт-Петербург- 2008.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія/ Балабанова Л.В., Холод В.В. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського- 2006.
4. Н. В. Безрукова. Особливості бренд менеджменту в транснаціональних корпораціях: підручник/ Н. В. Безрукова - Суми: Економічна думка. - 2014.
5. Беррі Л., Селтман К. Практика управління Mayo Clinic. Уроки найкращої у світі сервісної організації: підручник / Беррі Л., Селтман К. - Ексмо. -2013.
6. Бренд-менеджмент: навч.посібник/ Божук С.Г., Колотвина Е.Н., Тэор Т.Р. - Санкт-Петербург: СПбГИЭУ. -2011.
7. Годін А.М. Брендинг: навч.посібник/ Годін А.М.- Москва: Видавничо-торгова корпорація «Дашков и Ко».- 2006.
8. Григорчук Т.В. Маркетинг: навч.посібник для дистанційного навчання / Григорчук Т.В.- К.: Університет «Україна».- 2007.
9. Гриценюк В.В., Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / Гриценюк В.В.// Інноваційний маркетинг- 2019.
10. Дэвіс С., Данн М. Бренд-білдинг: підручник / Дэвіс С., Данн М - Санкт-Петербург: Питер.- 2005.
11. Домнін В.Н. Брендинг / Домнін В.Н.// Бренд- менеджмент-. 2002.

12. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч.посібник / Дугіна С.І. – К.: КНЕУ - 2005.
13. Драган А.Д. Управління ціновою політикою підприємства / Драган А.Д. // К.: «Знання» - 2012.
14. Дробо К. Секрети сильного бренду: як досягти комерційної впізнаваності: підручник/ Дробо К.-Москва: Альпіна Бизнес Букс.- 2005.
15. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху – маркетинг: навч. посібник/ Завьялов П.С., Демидов В.Е.- К: Вісник КНЕУ.- 2004.
16. Зибін О.С. Брендинг маркетингова стратегія на ринку споживчих товарів: підручник/ Зибін О.С.- СанктПетербург: СПбТЭИ, -2007.
17. Ільїна В. А. Бренд як сучасна концепція менеджменту/ Ільїна В. А. // Матеріали наукової конференції «Ломоносовские чтения – 2015». – М. : ТЕИС, 2015.
18. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом: підручник/ Келлер К.Л.- Москва: Издательский дом «Вильямс». -2005.
19. Косолап Н.Є. Визначення доцільної стратегії бренда відповідно до його цінової категорії / Косолап Н.Є. // К.: «Знання» - 2019.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу: навч.посібник/ Котлер Ф.- М: Видавничий дім «Вільямс», - 2007.
21. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В, Куденко- К.: КНЕУ, 2002.
22. Кудлай В.Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні, / Кудлай В.Г. // Інноваційний маркетинг- 2018.
23. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Спб. : «Наука», -1996.
24. Липсиц І.В. Комерційне ціноутворення: монографія / Липсиц І.В. – Харків.- 2007.

25. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – Випуск 6. Частина 2. – Ужгород, – 2016
26. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч.посібник/ Окландер М.А., Чукурна О.П.- К.Центр учбової літератури, 2012.
27. Піддубна Т.М. Застосування бенчмаркетингу на виробничому підприємстві/ Т.М. Піддубна // Економічні проблеми і перспективи стабілізації економіки України: зб.наук.роб.– Донецьк: ІЭП НАН України, -2008.
28. Правук Ольга. Коэффициент сезонности: как рассчитать, 2019- [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://uppravuk.net/koeffitsient-sezonnosti-kak-rasschitat/>
29. Приходченко Я. В. Модель брэнда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. / Я. В. Приходченко // Інноваційна економіка. – 2011. – Вип. 21.
30. Pro Consulting. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг, 2018- [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-molochnyh-produktov-ukrainy-2018-god>
31. Райс Ел. 22 закони маркетингу/ Ел. Райс, Дж. Траут. – М. : Изд-во : АСТ, Люкс, 2005.
32. Роль В.Ф., Сергієнко, Попова С.М. Фінансове право: навч.посіб.- К.: Центр навчальної літератури, 2011.
33. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту/ Савіна Г.Г., Швець О.О. // Матеріал XV Всеукраїнської научно-практичної конференції: Проблеми стійкості функціонування суб'єктів ринкової економіки України. - Симферопіль: ИТ «АРИАЛ», - 2013.

34. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». – Науковий вісник херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Вип. 8. – Херсон, 2014.
35. Тамберг В., Бадьїн А. Бренд: бойова машина бізнесу. / Тамберг В., Бадьїн А.- Москва: Олимп-бізнес,- 2005.
36. Трофимов Я.І. Брендинг та ідентифікація минулого та майбутнього: підручник/ Трофимов Я.І.- Одеса : Пласке. 2009
37. Хамініч С. Соціально-етичний маркетинг як складова частина бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Хамініч, А. Ліхтер // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2015.
38. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Як створити потужний бренд: підручник / Чернатони Л., МакДональд М.- Москва: ЮНИИТИ-ДАНА. 2006.