

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова цінова політика промислового підприємства»

здобувача Остапенко Аліни Олегівни

_____ (підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е.

_____ (підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

_____ (підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Поняття і сутність цінової політики підприємства.....	5
1.2 Методичні аспекти розробки цінової політики підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	20
2.1 Загальна характеристика та оцінка фінансового стану підприємства.....	20
2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності та цінової політики підприємства.....	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН».....	38
3.1 Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення цінової політики підприємства.....	38
3.2 Оцінка ефективності реалізації розроблених пропозицій.....	49
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого промислового підприємства залежить від правильного вибору стратегії та стратегії ціноутворення на товари та послуги. Суть політики цільового ціноутворення полягає у встановленні цін на товари та послуги підприємства, що змінюються залежно від позиції на ринку з метою отримання певної частки ринку, забезпечення планового прибутку та вирішення інших завдань управління бізнесом. Індивідуальні рішення (співвідношення цін на товари і послуги в асортименті, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення власних цін і цін конкурентів) пов'язані в єдину систему за допомогою визначеної загальної цінової політики.

Отже, якщо цінова політика не буде сформульована правильно, промислові підприємства не зможуть досягти очікуваних цілей, тому цьому питанню слід приділити особливу увагу.

Обрана тема кваліфікаційної бакалаврської роботи становить значний науковий інтерес, адже ціна була і залишається найважливішим критерієм при прийнятті споживачем рішення. Це дуже характерно для країн з низьким рівнем життя, бідним населенням і товарами масового попиту. Однак останнім часом широкого розвитку набули інші нецінові фактори конкуренції. Проте ціна залишається традиційним елементом конкурентної політики, що має сильний вплив на позицію фірми на ринку та прибутки.

Питання ціноутворення привертало широку увагу вітчизняних та зарубіжних фахівців, таких як І. Бланк, М. Виноградський, М. Коробов, Г. Савицька, А. Шеремет, Г. Ассель, Б. Берман, О. Бакунов, Л. Барабанова, М. Білявцев, С. Дайновська, А. Длігач, С. Дугіна, Дж. Адванс, О. Колесников, В. Коринев, О. Лабурцева, І. Ліпсітс, О. Мазур, Т. Нагель, А. Павленко, В. Пінішко, М. Окландер, Ю. Томоса, Р. Холден та ін. У їхніх працях детально розглянуто теоретичні основи та методику управління ціновою політикою підприємства, основні заходи щодо оптимізації цього процесу.

Однак на сьогоднішній день не вдалося визначити найкраще вирішення проблеми, оскільки умови ринку постійно змінюються і вимагають від підприємців змінювати фактори, що впливають на ціни. Це визначає вибір теми кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – розкрити теоретичні основи цінової політики та запропонувати пропозиції щодо вдосконалення ціноутворення на промислових підприємствах.

Для досягнення поставлених цілей сформульовано наступні завдання:

- визначити поняття і сутність цінової політики підприємства;
- проаналізувати методичні аспекти розробки цінової політики підприємства;
- надати загальну характеристику та оцінку фінансового стану підприємства;
- провести аналіз ефективності маркетингової діяльності та цінової політики підприємства;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення цінової політики підприємства;
- оцінити ефективність реалізації розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є маркетингова цінова політика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Предметом дослідження є шляхи вдосконалення цінової політики промислових підприємств.

Теоретичною, методологічною та практичною основою дослідження є основні положення економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань ціноутворення. Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти, дані Державної служби статистики України, внутрішні документи ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен», зокрема фінансова звітність підприємства.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття і сутність цінової політики підприємства

Сьогодні вчені дотримуються різних поглядів на співвідношення політики і стратегії. Прихильники першого напрямку розглядають політику як невід'ємну частину стратегії. Деякі вчені також вважають, що політика є основою управління всієї компанії, а стратегія займає підлегле положення. І. Ансофф, Л. Довгань, В. Немцов, В. Мюллер, Х. Ульріх стверджують, що політика є загальною дисципліною дій і прийняття рішень, яка забезпечує досягнення поставлених цілей.

Цінова політика – це процес прийняття управлінських рішень, який орієнтується на попит, враховує фактори формування ціни, забезпечує конкурентну перевагу підприємства на ринку. Іншими словами, цінова політика – це безперервний процес прийняття управлінських рішень з питань ціноутворення.

Для розробки ефективної цінової політики керівництво компанії повинно чітко уявляти, чого воно прагне досягти, продаючи той чи інший товар або надаючи послугу. Невиправдано низькі ціни на товари можуть негативно вплинути на діяльність компанії та призвести до збитків чи банкрутства компанії. Тому в сучасних економічних умовах дуже актуальним є формулювання механізму ціни товару. Вивчаючи різні думки з цього питання, важливо підкреслити, що ціна товару в ринкових умовах повинна встановлюватися відповідно до попиту та пропозиції.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, стратегії і тактики ціноутворення, умов оплати, цін, що змінюються відповідно до положення на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства. Цінова стратегія – це напрямок цінової поведінки підприємства для досягнення певної мети в певний період часу і за конкретних ринкових умов. Визначення стратегії ціноутворення

вимагає уточнення двох аспектів – мети ціноутворення та конкретних ринкових умов.

У галузях промисловості, які виробляють промислові товари, отримання прибутку від інвестованого капіталу є досить важливим. У виробництві унікальних та нестандартних товарів чи не найважливішими цілями є збереження кадрового потенціалу та завантаження унікального обладнання. У той же час ціна не буде встановлена раз і назавжди. При зміні обставин (витрати, кон'юнктура ринку) керівництво може переглянути пріоритет цілей, що призведе до коригування цінової політики. У будь-якому випадку цінову політику слід розглядати як засіб реалізації маркетингового плану, підпорядкованого цілям глобальної політики компанії. Цілі, поставлені топ-менеджментом, також визначають можливу цінову політику на кожен конкретний товар [2, с. 58-59].

Механізм ціноутворення на товар слід розділити на наступні етапи: визначення мети ціноутворення, визначення попиту та розміру ринку, оцінка витрат на виробництво, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методів ціноутворення, розгляд початкового розрахунку ціни, остаточне встановлення ціни. Стратегія ціноутворення повинна починатися з чіткого визначення цілей і закінчуватися адаптованим механізмом. Важливо, щоб рішення в цій сфері узгоджувалися із загальним маркетинговим планом бізнесу. Формулювання цінової стратегії не є одноразовим, а має постійно коригуватися відповідно до ринкових умов.

Компанії можуть мати різні цілі, найпоширенішими є наступні цілі ціноутворення:

- виживання – через перевантаження підприємств і жорстку конкуренцію платоспроможний попит різко впав. У цьому випадку ціни знижуються, щоб вижити і покрити витрати. Це завдання лише найближчого часу і не може бути довгостроковим. Але в кризовій ситуації ця стратегія може залишатися на ринку, зберігаючи кадровий, виробничий і збутовий потенціал;
- максимізація поточного прибутку – політика швидкого отримання максимально можливого прибутку, грошових коштів і якнайшвидшого обороту

капіталу. При цьому компанія завищує відпускні ціни, часто орієнтуючись на поточну ситуацію, а не орієнтуючись на конкурентів в інтересах довгострокової перспективи.

- максимізація поточного доходу – ґрунтується на максимізації доходу від продажів, коли витрати (включаючи накладні витрати) не можуть бути точно визначені. Більшість бізнес-лідерів вважають, що така стратегія призведе до довгострокової максимізації прибутку та збільшення частки ринку;
- максимальне зростання продажів – стратегія, яка передбачає найнижчі можливі ціни з переконанням, що отримання найбільшої частки ринку в кінцевому підсумку призведе до величезних прибутків. Ця так звана проникаюча ринкова ціна допустима, якщо ринок надто чутливий до змін цін, так що зниження ціни забезпечує збільшення частки ринку. Варіантом цієї мети є отримання певної частки ринку. Наприклад, підприємство намагається збільшити свою частку ринку з 10% до 15% на рік. У зв'язку з цим підприємство намагатиметься встановити такі ціни та проводити такі маркетингові програми для досягнення заявлених цілей;
- «зменшення» та максимізація прослизання сегментів – стратегія, заснована на швидкому оновленні продукту та зміні сегментів.

Використовувати цю стратегію, необхідно якщо велика кількість покупців створює нагальну потребу в продукті; якщо витрати на виробництво продукту невеликими партіями не настільки високі, щоб знищити будь-яку перевагу, яку він отримав завдяки високій ринковій ліквідності, якщо висока ціна не привернула увагу інших конкурентів.

Необхідно підтримувати ідею, що товар найвищої якості. Яскравим прикладом такого підходу до ціноутворення є електронна промисловість 1970-х і 80-х років. У ХХ ст. всі новинки спочатку продавалися за надзвичайно високими цінами. У США перші зразки крихітного калькулятора були продані за 200 доларів і вище, купити його сьогодні можна всього за 5 доларів США. Провідна якість продукції – компанії може дозволити собі високі ціни на свою продукцію завдяки високому рівню якості. Наприклад, компанія «Caterpillar» надає будівельну техніку

найвищої якості та відмінний сервіс. Дана компанія має здатність досягти якісного лідерства за вищу ціну, ніж його конкуренти [6].

Підприємству необхідно визначити цілі цінової політики. Звичайно, цих цілей небагато, а саме:

1. Забезпечення присутності компанії на ринку. Проблеми можуть виникнути через конкуренцію або зміни споживчих вимог. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут товару, підприємство має знизити ціну, щоб отримати похвалу споживачів. При цьому прибуток може втратити першість. Але поки ціни покривають витрати, виробництво може тривати.

2. Максимізація прибутку. Багато підприємців хочуть встановити таку ціну на свій товар, яка забезпечить максимальний прибуток. Для цього визначте ймовірний попит і початкову вартість для кожного цінового варіанту. Серед альтернатив буде обрана та, яка приносить найбільший прибуток у короткостроковому періоді. Досягаючи цього, вони орієнтуються на короткострокові очікування прибутку, не враховуючи довгострокових перспектив, оскільки використовуються всі інші маркетингові елементи, політика конкурентів, тим самим регулюючи діяльність країни.

3. Максимальне розширення обороту. Ціни, спрямовані на максимізацію обороту, використовуються, коли підприємства продають продукцію, і важко визначити загальну структуру та функцію витрат. Тут важлива оцінка потреб. Цієї мети можна досягти шляхом встановлення відсотка комісійних від обсягу продажів.

4. Оптимальне зростання продажів. Підприємці вважають, що збільшення продажів призведе до зниження собівартості одиниці продукції та збільшення прибутку. Вони встановлюють якомога нижчу ціну на основі ринкових можливостей, що є так званою «політикою ціноутворення доступу до ринку». Підприємство знижує ціну на свій товар до найнижчого прийняттого рівня, збільшує свою частку ринку, прагне знизити собівартість одиниці товару і на цій основі продовжує знижувати ціни. Але така політика буде успішною лише в тому випадку, якщо ринок дуже чутливий до цін, витрати на виробництво та розподіл

справді знижуються завдяки збільшенню обсягів виробництва, і врешті-решт зниження цін витіснить конкурентів.

5. «Викачування», шляхом встановлення високих цін. Фірма встановлює максимально можливу ціну на кожну свою виробничу інновацію через порівняльну перевагу нового продукту. Коли продажі за заданою ціною падають, компанія знижує ціну, щоб залучити наступний рівень клієнтів, досягаючи максимально можливого обороту в кожному сегменті цільового ринку.

6. Лідерство за якістю. Компанії, які можуть створити таку репутацію, встановлюють високі ціни, щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості, і необхідні для цього витрати. Наприклад, компанія «Caterpillar» надає будівельну техніку найвищої якості та відмінний сервіс. Він має здатність досягати мети лідерства в якості за вищою ціною, ніж його конкуренти.

Конкретні цілі цінової політики взаємопов'язані і не завжди узгоджені. На різних етапах компанії можуть визначати пріоритети різних цілей. Для компанії надзвичайно важливо знати ціну та якість продукції конкурентів. Цього можна досягти декількома способами. Компанії можуть доручити своїм представникам зробити порівняння покупок, щоб порівняти ціни та самі продукти. Вона змогла отримати прайс-лист конкурентів, купити їх обладнання та дізнатися про нього. Це також можливість опитувати покупців про те, як вони сприймають ціну та якість товарів конкурентів [14, с. 50].

Компанії використовують знання про ціни та товари конкурентів як відправну точку для формування власних цін. Якщо його товар схожий на товар основного конкурента, він буде змушений встановити ціну, близьку до ціни продукту цього конкурента. Інакше він втратить продажі. Якщо її продукція нижчої якості, компанія не зможе стягувати з неї таку ж ціну, як її конкуренти. Коли продукція компанії має вищу якість, компанія зможе вимагати більше, ніж її конкуренти. Тому компанії використовують ціни, щоб позиціонувати свої ринкові пропозиції відносно пропозицій конкурентів.

На першому етапі слід визначити цільові показники ціноутворення, виходячи з цільових показників для всієї компанії. Розглянемо найпоширеніші з них (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Найпоширеніші цільові показники ціноутворення для всієї компанії

Назва	Сутність
Максимізація поточного прибутку	Оцінюють попит на продукт і витрати, пов'язані з різними рівнями цін і відповідними обсягами, і обирають ціну, яка забезпечує найбільший поточний прибуток. У цьому випадку компанія орієнтується на сьогоднішній день і менше на майбутнє.
Збільшення частки ринку	Компанії знижують ціни та сподіваються, що збільшення обсягів покращить її позиції на ринку та призведе до збільшення прибутків у майбутньому.
Завоювання лідерства в якості продукції	Компанії прагнуть надавати на ринок найкращі продукти за високою ціною, яка покриває витрати на дослідження та розробки та виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.
Забезпечення виживання компанії в складних ринкових умовах	Труднощі можуть виникнути через надлишок потужностей, гостру конкуренцію або зміни в уподобаннях споживачів. З метою забезпечення роботи підприємства та реалізації продукції ціну знижено. У цьому випадку виживання важливіше прибутку. Поки ціна після зниження ціни все ще може покривати витрати, компанія може вижити деякий час. Однак зрозуміло, що така мета може бути лише тимчасовою.

Джерело: [3]

Тому цінова політика є важливою частиною маркетингової політики та загальної економічної політики, яка підвищує конкурентоспроможність та рівень розвитку підприємств в умовах нестабільної економіки та світової кризи. Щоб залишатися актуальною та ефективною, будь-яка модель ціноутворення повинна переглядатися та змінюватися у разі вдосконалення або створення нових продуктів, змін у конкурентному середовищі, етапах життєвого циклу продукту, зміні витрат виробництва.

Перш ніж почати виробництво продукції (техніки, послуги), кожне підприємство хоче знати, скільки це буде коштувати, за якою ціною товар можна буде продати, який при цьому прибуток підприємець отримає, які податки і збори необхідно сплатити.

Витрати виробництва становлять основу ціни продажу. Отже, від правильності розрахунку плану собівартості продукції залежить економічне становище підприємства. У майбутньому порівняння запланованих обчислених показників із фактичними (як у кількісному, так і у грошовому вираженні) надасть корисну інформацію. Таке порівняння дозволяє:

- визначити внутрішні резерви;
- визначити більш чіткі прогностичні розрахунки на найближчий період;
- визначити нерентабельні види продукції та вжити відповідних заходів:

зменшити витрати на виробництво, скорегувати ціни тощо.

Калькуляція є одним із елементів внутрішньогосподарського (управлінського) обліку. Виробнича вартість продукту, як впливає з назви, залежить від його собівартості. Отже, спочатку необхідно розрахувати вартість запасів, необхідних для виробництва кожного продукту, а також всього виробництва.

Спочатку розраховують техніко-економічні показники собівартості запасів і його ціну, вартість праці та інші витрати. Якщо окремі види продукції виготовляються з різними модифікаціями, то очікувані витрати на виробництво рекомендується розраховувати для кожного виробу окремо.

Виробничі витрати включають:

- прямі витрати на матеріали;
- прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати;
- змінні загальновиробничі та розподілені постійні загальногосподарські

витрати.

Будь-який калькуляційний розрахунок починається з визначення об'єкта обліку витрат – продукції (робіт, послуг) або виду господарської діяльності, для якого необхідно визначити витрати, пов'язані з її виробництвом (виконанням). Оскільки різні компанії використовують різні види запасів (сировина, матеріали), їхні загальні виробничі витрати також різні, тому компанії встановлюють власні списки для розрахунку собівартості продукції (техніки, послуги).

На промислових підприємствах залежно від виду продукції, складності виготовлення, типу і характеру організації виробництва застосовують такі основні методи калькулювання собівартості продукції:

- позаказний;
- попередільний;
- нормативний.

Однак слід пам'ятати, що при використанні будь-якого методу калькулювання вартість понаднормативного виробництва (тобто відхилення від специфікації) не включається до собівартості продукції.

Собівартість реалізованої продукції включає:

- виробнича собівартість продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду;
- нерозподілені постійні загальновиробничі витрати;
- наднормативні виробничі витрати.

Тому витрати на виробництво в межах норм, встановленої підприємством, повинні використовуватися як прямі витрати для заліку собівартості продукції, а ті, що перевищують квоту, зараховуються до поточних витрат на реалізацію продукції.

1.2 Методичні аспекти розробки цінової політики підприємства

Загалом цінова політика виробника продукції є важливою частиною планування та прогнозування всієї його виробничо-господарської діяльності. Під терміном «цінова політика» розуміють навмисну зміну виробником ціни на товар з плином часу під впливом різних факторів.

Для цього підприємство насамперед відштовхується від власних витрат на виробництво та реалізацію товару з урахуванням цін основних конкурентів на ринку, а далі обґрунтовує найбільш раціональну ціну, яка б задовольняла розвитку ринкової кон'юнктури.

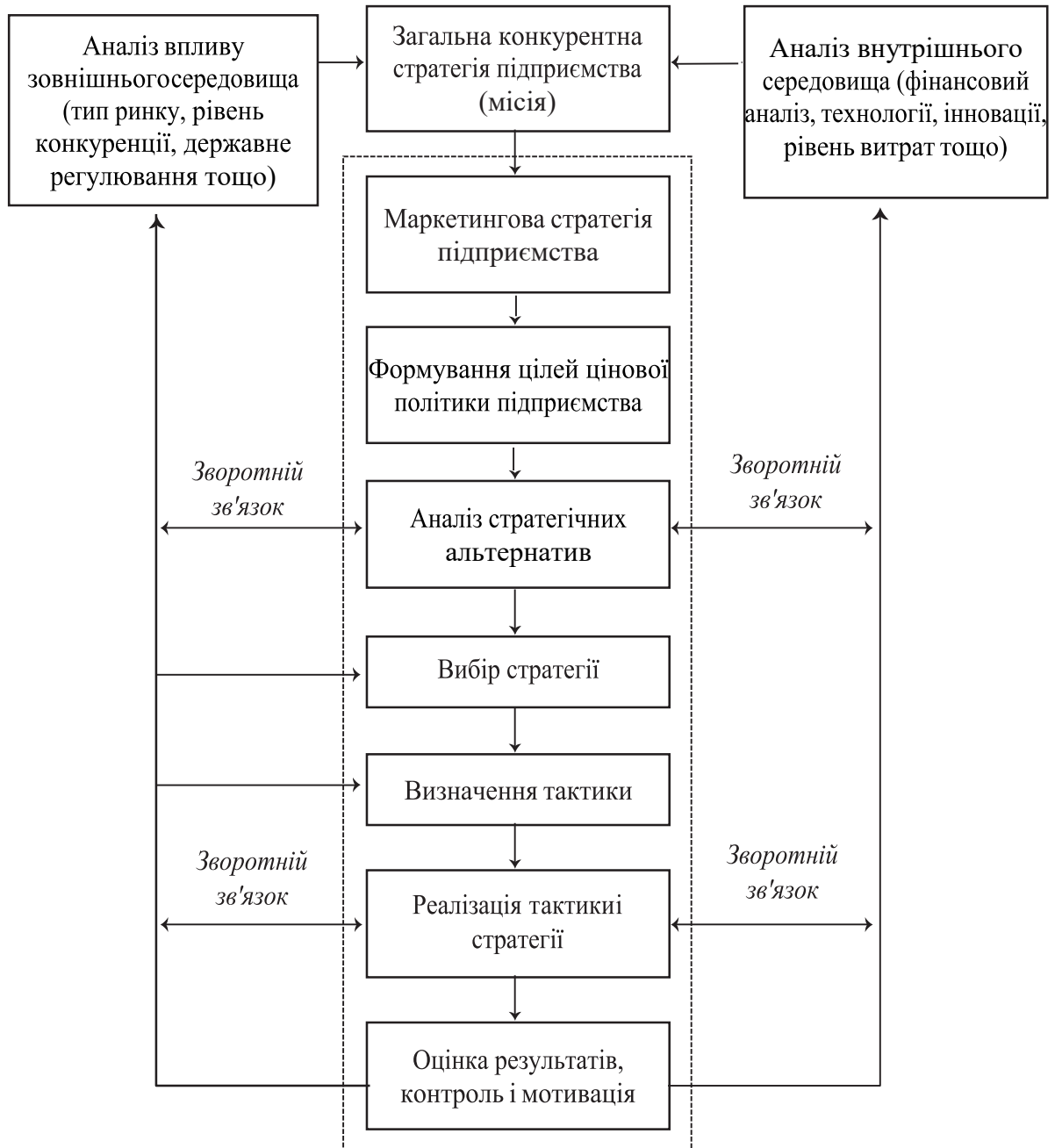


Рисунок 1.1 – Схема процесу формування стратегії і тактики ціноутворення в маркетингу

Джерело: [4, с. 12]

Процес визначення ціни є систематичним, виявляє наукові знання про використання різноманітних методів ціноутворення, принципів і засобів їх досягнення для отримання обґрунтованих результатів. Ціноутворення вигідно вивчати з точки зору маркетингу та менеджменту, що входить до системного аналізу ціноутворення, оскільки тільки на цій основі можна підвищити ефективність цього процесу.

Отже, можна відзначити, що метод визначення цін є системним і розкриває наукові знання шляхом використання комплексних методів ціноутворення, принципів і засобів для отримання обґрунтованих результатів.

На підставі запропонованої маркетингової стратегії ціноутворення та схеми формування стратегії (рис. 1.1) спостерігаємо, що цінова стратегія та вибір стратегії є невід'ємними частинами стратегічного маркетингу та складають маркетингову підсистему, відповідно до системного підходу до формування цілей цінової стратегії. Загальна конкурентна стратегія (місія) підприємства при застосуванні системного підходу переважно реалізується на «вході» системи (підприємства, фірми, підприємства тощо), тоді як реалізація тактики і стратегії – переважно на «виході». Завдяки зворотному зв'язку можна оцінити цінову стратегію та результати реалізації стратегії та підвищити якість «входів» (детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства).

За умов адаптації до ринку, все більше уваги приділяється ціні як економічному фактору в системі маркетингового механізму. Це суттєво впливає на ефективність і кінцеві фінансові результати бізнесу, його ринкову позицію і є одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Правильно встановлені ціни забезпечують фінансову стабільність бізнесу та його здатність свідомо та розумно йти на фінансові ризики, що дуже важливо в мінливих ринкових умовах.

Реалізація процесу прийняття рішень про ціну на основі традиційних методів призвела до появи ряду проблем, для вирішення яких виникає необхідність пошуку нових шляхів вирішення цих проблем, формулювання нового підходу до процесу прийняття рішень про ціну.

Такий підхід повинен базуватися на використанні фірмою маркетингу як методологічної основи для прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, в тому числі і в ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в ринкових умовах повинні прийматися відповідно до довгострокових цілей і завдань компаній, які визначають їх стратегічний характер. Тому основним засобом удосконалення цінової політики підприємства на цьому етапі є формування цінових стратегічних маркетингових рішень.

Рекомендується, щоб стратегічні маркетингові рішення щодо ціни приймалися з точки зору:

- комплексна оцінка факторів ціноутворення;
- визначити цілі цінової політики;
- оцінити потреби клієнтів і чутливість споживачів до ціни;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- визначення загального рівня цін;
- формування системи цінового регулювання;
- узгодженість ціни з іншими елементами маркетингового комплексу.

Для забезпечення прийняття цінових стратегічних маркетингових рішень при формуванні цінової політики підприємства слід дотримуватися таких принципів:

- забезпечити узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;
- ретельно враховувати потреби споживачів і цінність продукту, яку сприймають споживачі, приймаючи рішення щодо ціноутворення;
- у процесі ціноутворення враховувати ринкові умови, ціни конкурентів і характеристики сегментів ринку;
- забезпечувати використання цін як інструменту маркетингової політики підприємства та узгодженості цін з іншими елементами маркетингового комплексу;
- проведення гнучкої та агресивної цінової політики.

Для реалізації стратегічних цінових рішень, зазначених вище, процес формування цінової політики фірми повинен мати циклічний характер і розглядатися як набір основних елементів процесу прийняття рішень щодо управління цінами. Як видно з блочної схеми (рис. 1.2), оцінка ступеня досягнення встановлених цілей є відправною точкою для повернення до першого етапу підготовки управлінського рішення з цін.

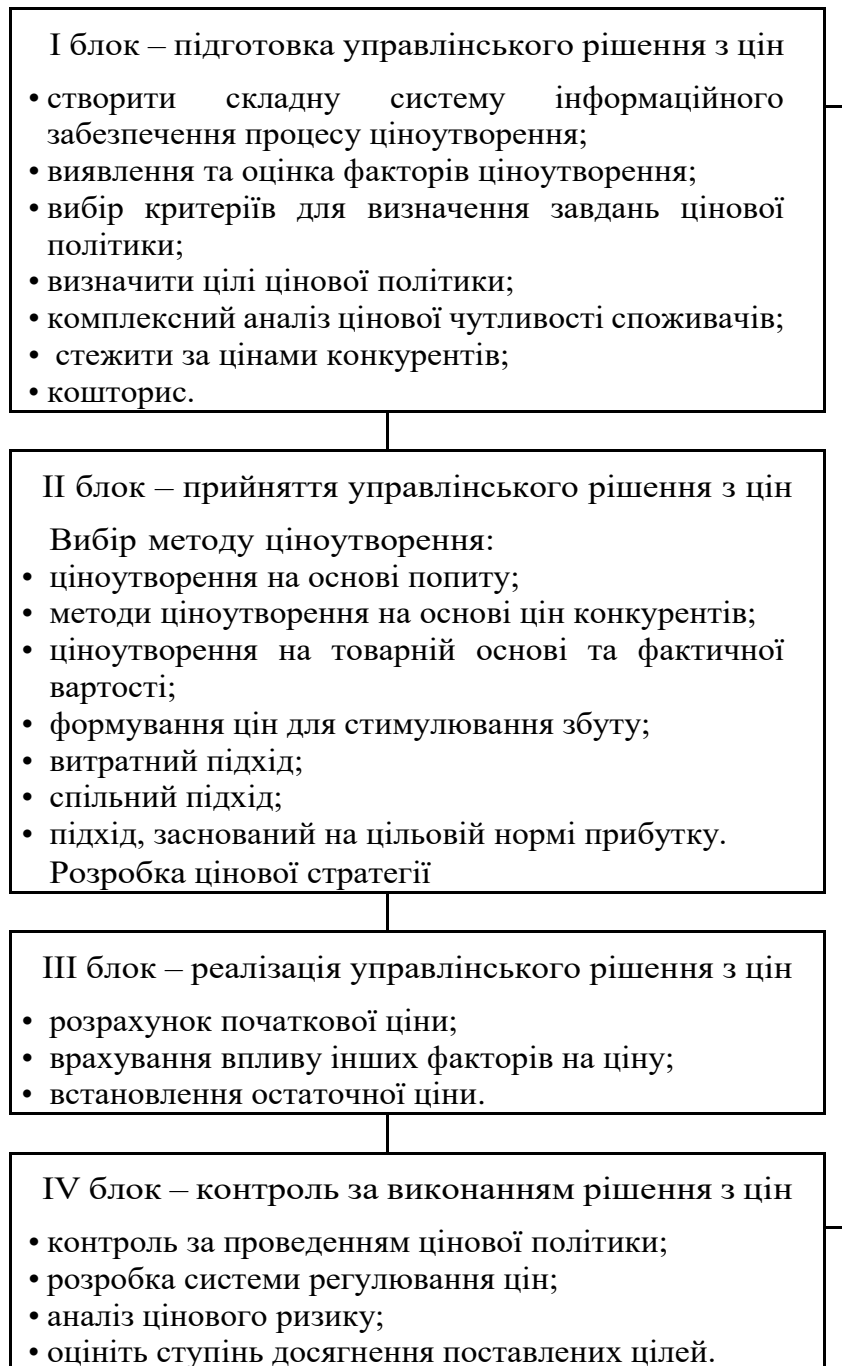


Рисунок 1.2 – Блочна схема циклічного процесу формування цінової політики

Джерело: [10, с. 34]

Цінова політика підприємства визначає процес прийняття управлінських рішень, а фактори ціноутворення розглядаються орієнтовано на попит для забезпечення конкурентної переваги та ринкового прибутку підприємства. При формуванні цінової політики можна виділити шість основних етапів: формулювання завдання ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз

цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, визначення кінцевої ціни [12, с. 12].

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення підприємства можна визначити як систему збору та обробки даних, яка може аналізувати вплив факторів цінової політики та приймати обґрунтовані цінові рішення. Цілі цінової політики поділяються на три категорії: цілі, орієнтовані на збут, цілі, орієнтовані на прибуток, і цілі, орієнтовані на ситуацію.

Розрізняють такі методи ціноутворення:

- 1) витратний підхід;
- 2) орієнтація на попит;
- 3) орієнтація на ціни конкурентів;
- 4) встановлення цін відповідно до справжньої та уявної вартості товару (на основі уявлень споживачів про товар або його справжню вартість);
- 5) встановлення ціни для стимулювання збуту;
- 6) встановлення ціни для міжнародного ринку;
- 7) комбінований метод ціноутворення;
- 8) метод ціноутворення на основі цільової норми прибутку;
- 9) математичне моделювання;
- 10) параметричний метод [3].

Основними умовами ринкового ціноутворення є:

- формування державою правової бази для забезпечення функціонування ринкової економіки;
- економічна самостійність суб'єктів ринку;
- встановлення взаємовідносин між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- використання правових норм для регулювання економіки;
- достатня свобода визначення цін;
- наявність конкуренції.

Розрізняють такі види ринкового ціноутворення: ціноутворення, яке здійснюється під безпосереднім державним або муніципальним контролем шляхом

ціноутворення, граничних обмежень, субсидій тощо; ціноутворення в умовах ринкової монополії (у формі монополії або олігополії); договірне ціноутворення, яке передбачає виконання певних зобов'язань покупцем і продавцем; вільне ціноутворення, коли діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань [3, с. 76; 4, с. 89].

Роль ціни відносно інших елементів маркетингового комплексу визначається такими факторами: структурою ринку, підприємством у цілому, видами товарів, що продаються; ступенем чутливості споживачів до ціни; рівнем конкуренції, характером попиту, можливістю сегментації ринку, обсяг і деталізація діяльності підприємства, ступінь диференціації продукту, кон'юнктура ринку.

Дослідження ринку факторів ціноутворення в процесі формування цінової політики необхідно проводити за такими напрямками: виявлення факторів, що впливають на прийняття цінових рішень; групування факторів ціноутворення; визначення зовнішніх і внутрішніх факторів; оцінка характеру та ступеня впливу. Основні зовнішні та внутрішні фактори, відповідно до ранжування значущості зовнішніх та внутрішніх факторів у процесі прийняття цінових рішень визначають рівень важливості цінових факторів на кожному етапі Формування цінової політики компанії, динамічний аналіз цінових факторів, оцінка взаємодії між фактори цінової політики.

Комплексний аналіз чутливості споживчих цін доцільно проводити в такі етапи: аналіз факторів, що спричиняють загальні зміни попиту, підготовка бази даних для аналізу попиту, дослідження цінової еластичності попиту (за допомогою аналізу цінової еластичності), оцінка перехресної еластичності. попиту, споживча ціна; дослідження факторів, що впливають на чутливість, аналіз впливу цінової еластичності попиту на корпоративні продажі та оцінка чутливості покупців до ціни на основі систематичного дослідження орієнтації на споживчу цінність.

Систематичне вивчення цін конкурентів допоможе вирішити багато практичних завдань: повніше оцінити позитивні та негативні сторони процесу ціноутворення, визначити пріоритетні цілі цінової політики, своєчасно реагувати на зміну цін конкурентів, своєчасно реагувати на зміну цін конкурентів. статус,

сформувати гарний корпоративний імідж на ринку. Моніторинг цін конкурентів здійснюється за наступними етапами: ідентифікація реальних і потенційних конкурентів; вивчення цілей конкурентів; аналіз наслідків цінових рішень конкурентів; оцінка еластичності попиту за доходом, аналіз можливих тенденцій у конкурентів, зміни цін; оцінити співвідношення ціни та якості товарів конкурентів, вивчити динаміку цін конкурентів за товарними групами; вивчити реакцію конкурентів на зміну цін на ринку; проаналізувати практику конкурентів щодо формування цін на нові товари [12, с. 21].

Основними завданнями аналізу цінового ризику є: створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень; визначення можливого напрямку виникнення ризику; виявлення причин цінового ризику; оцінка можливих наслідків ризику; аналіз можливостей запобігання ризику; усунути негативний вплив цінового ризику.

Ринкові умови, що характеризуються нестабільністю та підвищеним рівнем бізнес-ризиків, призводять до збільшення кількості факторів, які впливають на процес прийняття рішення про вибір компанією цінової стратегії. У зв'язку з цим при визначенні цінової стратегії компаніям рекомендується враховувати такі чинники: мотивація, поведінка покупців, мета цінової політики, імідж компанії на ринку, цілі маркетингової діяльності, вартість складу компанії та її структура, частка ринку, ступінь новизни продукту, конкурентні умови, ринкові та збутові характеристики.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

2.1 Загальна характеристика та оцінка фінансового стану підприємства

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» являє собою велику компанію з розвиненою інфраструктурою та логістикою, великою кількістю клієнтів та великим штатом працівників. Підприємство має власний логістичний центр «Рошен», який оптимізує процеси, пов'язані зі зберіганням сировини і готової продукції та їх доставкою до кінцевого споживача [30].

Кондитерські вироби виготовляються за сучасними технологіями. Запущено у виробництво нове високопродуктивне обладнання. Компанія суворо дотримується виробничого процесу і використовує тільки якісну сировину і матеріали. Продукція реалізується в багатьох країнах світу, таких як Україна, Казахстан, Білорусь, Молдова, Ізраїль, Литва, країни Кавказу, Середньої Азії, Америки та ін.

Враховуючи те, що переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» полягають у ефекті масштабу, високій частці ринку та впізнаваності бренду, компанія повинна зосередитись на підвищенні ефективності продажів шляхом підвищення лояльності існуючих клієнтів та залучення нових клієнтів та мотивації працівників [5, с. 210].

Діяльність у висококонкурентному глобальному бізнес-середовищі, яке швидко змінюється, вимагає створення та надання вищої цінності споживачам. Багато компаній проходять стратегічну трансформацію, щоб ефективно конкурувати в складному бізнес-середовищі. Для успіху цих зусиль можуть знадобитися значні зміни в організації продажів компанії. Важливі зміни можуть включати: участь у прийнятті стратегічних рішень на корпоративному та бізнес-стратегічному рівні; сприйняття та аналіз ринку; побудова міжфункціональних відносин; дія від імені клієнтів всередині організації [9].

Організаційна структура «Roshen» організована за лінійно-функціональним принципом (рис. 2.1), оскільки розподіл праці в сфері управління здійснюється шляхом групування однорідної роботи з функціями управління в підрозділи організації управління підприємством [2].



Рисунок 2.1 – Структура управління ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Джерело: розроблено автором за матеріалами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Організаційна система підприємства спрямована на комплексне вирішення завдань створення нової продукції та оптимізації виробничих процесів, реалізації продукції та інвестування виробництва. Основною метою діяльності підприємства є виробництво та реалізація промислової продукції, реалізація проектів, надання послуг для задоволення потреб населення [2].

Споживачами кондитерської продукції підприємства є люди різного віку. При цьому дуже важливо правильно сегментувати ринок і запропонувати кожній групі споживачів свій продукт: дітям – яскраві карамельки, красиві цукерки з сюрпризами, молоді – шоколадні батончики і вафлі з різними начинками; людям

середнього віку – красиво декоровані цукерки, трюфелі з натуральними начинками, старше покоління – солодощі, знайомі їм ще з радянських часів.

Для оцінки загального економічного стану ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» необхідно здійснити:

- оцінку ефективності використання його основних і оборотних коштів;
- проаналізувати показники, що характеризують використання підприємством трудових ресурсів і витрати на оплату праці;
- проаналізувати обсяг виробництва, собівартість і структуру реалізації продукції;
- проаналізувати фінансовий стан підприємства.

Склад, структура та баланс основних засобів (за залишковою вартістю) підприємства наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Інформація про основні засоби ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» в 2022 році, тис. грн.

Найменування основних засобів	Власні основні засоби		Орендовані основні засоби		Основні засоби, всього	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
1. Виробничого призначення:	575 549	700 513	0	24 232	575 549	724 745
будівлі та споруди	218 295	338 438	0	988	218 295	339 426
машини та обладнання	211 578	212 707	0	1 251	211 578	213 958
транспортні засоби	759	3 417	0	0	759	3417
земельні ділянки	136 560	136 560	0	0	136 560	136 560
Інші	8 357	9 391	0	21 993	8 357	31 384
2. Невиробничого призначення:	817	781	0	0	817	781
будівлі та споруди	694	668	0	0	694	668
машини та обладнання	3	3	0	0	3	3
транспортні засоби	0	0	0	0	0	0
земельні ділянки	0	0	0	0	0	0
інвестиційна нерухомість	0	0	0	0	0	0
Інші	120	110	0	0	120	110
Усього	576 366	701 294	0	24 237	576 366	725 526

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Первісна вартість основних засобів: на 01.01.2022 – 901,998 тис. грн., на 31.12.2022 – 1 044,508 тис. грн. Норма зносу основних засобів: на 01.01.2022 – 325,632 тис. грн. (36,10%); станом на 31.12.2022 – 3 432 400 грн (32,86%). Залишкова вартість основних засобів: на 01.01.2022р. – 576,366 тис. грн., на 31.12.2022 – 701,294 тис. грн. Основні засоби, здані в оренду, обліковуються на позабалансовому обліку.

З аналізу таблиці 2.1 видно, що в структурі основних фондів підприємств переважають виробничі фонди, які складають майже 99% основних фондів.

Проаналізувавши річну фінансову звітність, ми дійшли висновку, що в структурі оборотних активів підприємства найбільшу питому вагу займає дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги – 56%, інша поточна дебіторська заборгованість – 25%. Товарно-матеріальні цінності складають 9% усіх оборотних коштів. Валюта та її еквівалент – 7%.

У таблиці 2.2 наведені результати ефективності використання основних засобів та оборотних засобів підприємства.

Аналіз ефективності використання оборотних коштів дозволяє зробити висновок, що протягом 2019-2021 років показник оборотності оборотних засобів має негативну динаміку, що свідчить про уповільнення оборотності оборотних засобів. За звітний період (2022 р.) оборотність оборотних коштів склала 2,96 рази, збільшившись порівняно з минулим роком. Це підтверджується скороченням оборотності активів. Проте проблеми низької ліквідності капіталу та відносно нестабільного фінансового стану підприємств все ще існують.

У 2022 році розмір оборотних коштів на 1 грн. Вартість реалізованої продукції досягла 0,34 тис., зменшившись на 15% порівняно з 2021 роком. Отже, динаміка коефіцієнта завантаження свідчить про підвищення ефективності використання оборотних коштів. Але за звичайних умов господарювання чим менше обігових коштів на одну гривню продажів, тим краще ці кошти використовуються.

Таблиця 2.2 – Показники використання основних та оборотних коштів
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2018-2022 роки

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Відхилення 2022 р. до 2021 р.	
						абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Коефіцієнт оновлення (прибуття) основних засобів	0,06	0,02	0,01	0,03	0,02	-0,01	-33,33
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,003	0,008	0,062	0,032	0,030	0,00	-6,25
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,27	0,32	0,34	0,36	0,33	-0,03	-8,33
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,73	0,68	0,66	0,64	0,67	0,03	4,69
Фондовіддача	0,52	0,39	0,38	0,39	0,37	-0,02	-5,13
Фондоозброєність	423,89	528,74	721,87	774,89	815,87	40,98	5,29
Фондомісткість	1,91	2,56	2,62	2,54	2,67	0,13	5,12
Коефіцієнт завантаження оборотних коштів	0,19	0,24	0,36	0,40	0,34	-0,06	-15,00
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,38	4,21	2,76	2,52	2,96	0,44	17,46
Період оборотності оборотних активів, днів	67	86	130	143	122	-21,00	-14,69

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Стан основних засобів підприємства (табл. 2.2) свідчить про те, що підприємство приділяє недостатньо уваги його оновленню, про що свідчить низьке критичне значення коефіцієнта оновлення основних засобів. Це зумовлено належним рівнем експлуатаційної придатності основних фондів і при цьому низьким зносом. Тому для покращення матеріально-технічного стану підприємствам необхідно щороку оновлювати більшу частину основних засобів. Цього можна досягти шляхом модернізації, реконструкції або придбання основних засобів.

Значення рентабельності капіталу та капіталомісткості вказують на те, що основні засоби знаходяться в задовільному стані використання. Після 2018 року (з невеликим покращенням у 2021 році) рентабельність виробництва демонструє тенденцію до зниження. З іншого боку, капіталомісткість зростає з року в рік. Позитивним фактором є високий рівень фінансової стійкості опитаних компаній. При цьому, на жаль, його зростання в період 2016-2020 років відбулося не за

рахунок оновлення основних фондів, а лише за рахунок значного скорочення чисельності працівників.

Результати аналізу трудових ресурсів та витрат на оплату праці у 2018-2022 роках наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники трудових ресурсів і витрат на оплату праці ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2018-2022 роки

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Відхилення 2022 р. до 2021 р.	
						абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1 742	1 383	906	761	783	22	2,9
Фонд оплати праці, тис. грн.	142 639	109 392,3	105 714,3	104 558	107 695	3 137	3,0
Продуктивність, тис. грн./чол.	221,4	206,8	275,8	304,8	305,1	0,31	0,1
Коефіцієнт плинності кадрів, %	21,8	32,54	62,3	24,4	21,1	-3,4	-13,8
Питома вага фонду оплати праці в собівартості, %	38	35	44	44	44	0	0,0
Коефіцієнт обороту по прийому, %	2,5	7	13,6	27,1	24,3	-2,8	-10,4
Коефіцієнт обороту по звільненню, %	0,86	0,87	0,77	0,26	0,38	0,1	45,8

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Отже, середньоспискова кількість працівників у 2022 році становить 783 особи. Порівняно з 2021 роком кількість працівників заводу зросла на 22 (+2,9%).

За період 2018-2020 рр. плинність кадрів мала негативну динаміку і досягла критичного значення у 2020 р. Подібна тенденція спостерігається і щодо рівня звільнень.

До 2021-2022 років тенденція звільнень явно знизилася, але ці показники все ще виходять за межі норми. Таке становище персоналу призводить до щорічного скорочення заробітної плати компанії. У 2021 році його розмір зменшився на 1,1563 млн гривень, зменшившись на -1,09% порівняно з 2020 роком та -4,41% порівняно з 2019 роком. У звітному 2022 році фонд оплати праці зріс на

3%. З іншого боку, в останні роки компанії мали досить високі показники, коли справа доходить до нових наймів.

Крім того, зросла частка коштів оплати праці у собівартості продукції. У 2019 році він трохи впав на 8%, але в 2020 році зріс ще на 9% і стабілізувався на сьогоднішньому рівні.

Стосовно значення показника продуктивності праці можна зробити висновок про ефективність використання наявних кадрових ресурсів з того, що обсяг виробництва на одного працівника у звітному році склав 305,1 тис. грн.

Як зазначено вище, загальна чисельність працівників підприємства становить 783 особи. Серед них найбільшу частку займає виробничий персонал, тобто робітники виробничого цеху. Стать: 65% працівників – жінки та 35% – чоловіки. Рівень освіти: керівництво компанії (100%) має вищу освіту, 90% співробітників мають вищу освіту. Збільшується кількість високоосвічених кадрів. План підготовки персоналу підприємства спрямований на забезпечення підвищення рівня кваліфікації. Фонд оплати праці підприємства 107,695 млн. грн.

Структура фонду складається з фонду основної заробітної плати (75%), додаткової заробітної плати (13%) та інших заохочувальних і компенсаційних виплат (2%). Заробітна плата нараховується двічі на місяць.

Далі проаналізуємо показники виробництва та реалізації продукції. Для початку охарактеризуємо структуру реалізованої продукції компанії з 2018 по 2022 роки (табл. 2.4).

Тоді з даних таблиці видно, що після 2018 року структура виробництва та реалізації продукції підприємства зазнала значних змін. Тому перепозиціонування на виробництво та реалізацію хліба та хлібобулочних виробів, а також печива, бісквітів, тортів.

Таблиця 2.4 – Структура реалізованої продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2018-2022 роки, %

Вид продукції	2018	2019	2020	2021	2022
10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів	11	17	21	43	44
10.72 Виробництво сухарів, печива, пирогів і тістечок тривалого зберігання	40,02	54	68	51	50
10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів	43,98	29	11	6	6

Джерело: узагальнено автором за даними ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

У перспективі керівництво фабрики планує перевести весь обсяг виробництва печива на новий об'єкт – відкриття нової бісквітної фабрики «Рошен», що в подальшому може вплинути на структуру виробництва, витрати, доходи та прибуток Кондитерська фабрика «Рошен».

Далі проаналізуємо вартісну структуру собівартості продукції за даними таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Структура собівартості продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2018-2022 роки

Склад витрат, % від загальної собівартості	2018	2019	2020	2021	2022
Матеріальні витрати	28	29	29	33	34
Витрати на оплату праці	38	35	44	44	44
Відрахування на соціальні заходи	14	18	10	9	9
Амортизація	20	18	17	14	13

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Отже, в структурі собівартості основну частину видатків складають оплата праці та матеріальні витрати.

Для оцінки загального фінансового стану підприємства розрахуємо показники ліквідності та фінансової стійкості. Отримані дані наведено в таблицях 2.6 та 2.7.

Таблиця 2.6 – Показники ліквідності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2018-2022 роки

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Відносне відхилення 2022 р. до 2021 р., %	Нормативне значення
Коефіцієнт покриття	0,22000	0,3700	0,780	0,950	1,78	87,46	1,5-2,5, але не менше 1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00008	0,0002	0,002	0,001	0,13	12,09	Більше 0,2-0,3
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,19000	0,3300	0,710	0,850	1,63	91,34	Більше 0,6

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Отже, за показниками ліквідності ми можемо оцінити, чи має компанія достатній оборотний капітал для швидкої погашення боргів, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» має задовільну ліквідну позицію на кінець 2022 року.

Всі показники в межах норми. Винятком є показники абсолютної ліквідності, але також близькі до нормативних значень. Поліпшення стану ліквідності пов'язане зі збільшенням компанією суми грошових коштів та їх еквівалентів. Зокрема, сума за 2020 рік порівняно з попереднім звітним роком зросла на 6,706 млн гривень.

Далі проаналізуємо показники фінансової стійкості за даними таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2018-2022 роки

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Відносне відхилення 2022 р. до 2021 р., %	Нормативне значення
Коефіцієнт автономії	0,59	0,66	0,75	0,81	0,68	-16,05	Більше 0,5
Коефіцієнт фінансової залежності	1,69	1,51	1,33	1,23	1,48	20,33	Менше 2
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,12	0,10	0,08	0,07	0,38	442,86	Менше 1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,36	-0,25	-0,19	-0,05	0,06	-212,88	Більше 0,2

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Аналіз показників фінансової стійкості підприємств показує, що майже всі показники знаходяться в межах норми, але деякі показники мають негативну динаміку, що свідчить про погіршення фінансової стійкості підприємств протягом звітного періоду. Показник коефіцієнта автономії дозволяє припустити, що бізнес зможе взяти на себе всі зобов'язання, якщо продасть майно, сформоване власними силами суб'єкта господарювання. Але негативним є те, що динаміка коефіцієнта протягом звітного періоду була негативною. Коефіцієнт фінансового важеля показує, скільки довгострокових зобов'язань має одиниця з власних джерел коштів.

Фінансовий стан досліджуваних підприємств нормальний і відносно незалежний від довгострокових зобов'язань. Проте є явне зростання зазначеного показника на 2022 рік, тобто компанії беруть значну частку довгострокових боргів.

За результатами аналізу фінансових залежностей варто зазначити, що фінансовий стан суб'єкта господарювання є відносно стабільним, але за останній звітний рік коефіцієнт зріс на 20%, що може призвести до виникнення фінансових ризиків, якщо ця динаміка зберігається в майбутньому. Єдиний показник, який не входить до нормативного значення, це працездатність власного капіталу. Це означає, що частки власного капіталу, що використовується для фінансування діяльності, тобто інвестованого в оборотні кошти, вкрай недостатньо. Всі кошти використовуються безпосередньо підприємством для необоротних активів [65].

2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності та цінової політики підприємства

Проводити маркетингову цінову політику, спрямовану на реалізацію продукції та збільшення продажів. Як відомо, рівні ринкових цін змінюються та коливаються залежно від характеру зміни та факторів, що її викликають. На формування цін компанії впливає безліч різноманітних зовнішніх факторів, найважливішим з яких є споживачі. Завжди існувала закономірність: чим нижча ціна, тим більший попит, але сьогодні споживачі віддають перевагу репутації певних товарів і брендів. З точки зору ціноутворення ПрАТ «Київська

кондитерська фабрика «Рошен» приймає довгострокову незмінну стратегію ціноутворення, оскільки стратегія відображає деталі та стабільність продукції та виробника. Крім того, стратегія контрактного ціноутворення передбачає певні знижки або пільги при виконанні певних умов продовження закупівлі.

Збутова політика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» реалізується як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Продукція компанії продається в країни всього світу: Україну, США, Канаду, Європу, Ізраїль, Грузію, Китай, Японію, Південну Корею, Казахстан, Вірменію та ін. Це є свідченням високої якості продукції та інноваційних технологій виробництва, адже за 20 років компанія успішно проклала шлях до виробництва продукції першої фабрики та посіла лідируючі позиції в авторитетних світових рейтингах, що вивело ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є не тільки потужним виробником цукерок, а й ініціатором масштабних соціальних проєктів.

Маркетингова комунікаційна політика ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів, торговельних і торговельних представників, аудиторії конференції, розширене інформування про товар та його виробника, стимулювання попиту на продукт таким чином, що просувають його на ринку.

Сьогодні основні стратегічні завдання ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має сформувати довіру споживачів до своїх кондитерських виробів, створити стійкий попит на свою продукцію, повністю оновити виробничий процес і використовувати сучасні інформаційні технології. Для зміцнення довіри до якості продукції ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» керівництву підприємства необхідно сформулювати плани забезпечення конкурентоспроможності продукції на міжнародному та внутрішньому ринках, розробку та впровадження ресурсозберігаючих заходів, енергозберігаючих технологій, відповідно до сучасних вимог охорони навколишнього середовища. Здійснення комплексної екологізації виробництва, освоєння нових ринків збуту продукції та створення на них роздрібною мережі, розширення географії зовнішньої

торгівлі, особливо подальший розвиток на європейському ринку (крім розвиненого ринку Німеччини).

Оцінка ефективності маркетингових кампаній з контролю впровадження та реалізації маркетингової стратегії підприємства торгівлі передбачає вивчення значення обраних показників та порівняння:

— фактичні та заплановані дані (для визначення відсотка виконання плану) Показники для конкретної компанії з середніми показниками по галузі (для визначення статусу компанії на ринку);

— показники ефективності компанії порівняно з відповідними показниками компаній-конкурентів (визначення конкурентоспроможності);

— результати діяльності компанії до та після прийняття стратегічних маркетингових рішень для визначення їх ефективності.

Для розрахунку ефективності процесу управління зарубіжними маркетинговими кампаніями зведемо основні показники діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»» у таблицях 2.8 і 2.9.

Таблиця 2.8 – Експорт кондитерських виробів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2019-2021 роки

Роки	Експорт, млрд. грн.	Місткість світового ринку, млрд. грн.
2019	0,115	164,5
2020	0,074	170,16
2021	0,072	168,45

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Як видно з таблиці 2.8, ринкова частка ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на світовому ринку показала тенденцію до зниження в період 2019-2021 років, демонструючи негативну динаміку.

Таблиця 2.9 – Основні показники збутової діяльності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2019-2021 роки

Роки	Чистий дохід від реалізації продукції, тис грн.	Витрати на збут, тис грн.	Чистий прибуток, тис грн.
2019	232312	3416	11021
2020	259205	3043	2768
2021	373344	3503	11125

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Оцінити процес управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку можна за допомогою наступних показників:

1. Ринкова частка підприємства, РЧ:

$$РЧ_{2019} = 0,115/164,5 * 100 = 0,07\%$$

$$РЧ_{2020} = 0,074/170,16 * 100 = 0,04$$

$$РЧ_{2021} = 0,072/168,45 * 100 = 0,04$$

2. Коефіцієнт зміни обсягів експорту, Кзое:

$$Кзое_{2019} = 0,123/0,115 = 1,07$$

$$Кзое_{2020} = 0,115/0,074 = 1,55$$

$$Кзое_{2021} = 0,074/0,072 = 1,03$$

3. Ефективність реалізації товарів, ЕРТ:

$$ЕРТ_{2019} = 232312/3416 = 68,01 \text{ тис. грн.}$$

$$ЕРТ_{2020} = 259205/3045 = 85,18 \text{ тис. грн.}$$

$$ЕРТ_{2021} = 373344/3503 = 106,58 \text{ тис. грн.}$$

4. Рівень рентабельності товарообороту, РТ:

$$РТ_{2019} = 11021/232312 * 100\% = 4,74\%$$

$$РТ_{2020} = 3919/259205 * 100\% = 1,07\%$$

$$РТ_{2021} = 2768/373344 * 100\% = 2,98\%$$

5. Частка експорту в загальному товарообороті, ЧЕ:

$$ЧЕ_{2019} = 0,115/0,232 = 0,50 \text{ млрд. грн.}$$

$$ЧЕ_{2020} = 0,074/0,259 = 0,29 \text{ млрд. грн.}$$

$$ЧЕ_{2021} = 0,072/0,373 = 0,19 \text{ млрд. грн.}$$

Щоб показати динаміку зміни показників, зведемо їх у таблицю 2.10.

Таблиця 2.10 – Показники ефективності управління маркетинговою діяльністю на зовнішньому ринку ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» за 2019-2021 роки

Показник	Роки			Відхилення		Відхилення, %	
	2019	2020	2021	2020 від 2019 року	2021 від 2020 року	2020 від 2019 року	2021 від 2020 року
Ринкова частка підприємства	0,07	0,04	0,04	-0,03	0,00	-37,79	-1,72
Коефіцієнт зміни обсягів експорту	1,07	1,55	1,03	0,48	-0,53	45,30	-33,86
Ефективність реалізації товарів	68,01	85,18	106,58	17,17	21,40	25,25	25,12
Рівень рентабельності товарообороту	4,74	1,07	2,98	-3,68	1,91	-77,49	179,04
Частка експорту в загальному товарообороті	0,50	0,29	0,19	-0,21	-0,09	-42,36	-32,44

Джерело: розраховано автором на основі даних ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Проаналізувавши показники ефективності процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств зарубіжних країн, можна зробити наступні висновки.

Коефіцієнт варіації обсягу експорту за 2019-2021 роки більше 1, що не відповідає нормативному значенню, оскільки свідчить про те, що підприємство минулого року експортувало більше, ніж у звітному році. Вигода від мерчандайзингу має тенденцію до зростання протягом останніх трьох років, що є позитивним моментом для компанії та свідченням ефективної маркетингової кампанії, з одного боку.

За період з 2019 по 2021 рік рентабельність обороту має чітку тенденцію до зниження, що є вкрай несприятливою тенденцією для підприємств. Частка експорту в загальному товарообороті в 2020 році суттєво зменшилась порівняно із 2019 роком на 42,36%, в 2021 році спостерігається зменшення порівняно із 2020 роком на 32,44%, що показує негативну тенденцію в управлінні маркетингом на зовнішньому ринку.

Отже, досліджувані показники засвідчили, що незважаючи на переваги ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» в сильній організаційній

структурі та високій якості виробничого обладнання, прослідковується певна криза в процесі управління маркетинговою стратегією на закордонних ринках.

Всі кондитерські вироби торгової марки «Рошен» виготовлені з натуральної високоякісної сировини. Формула постійно вдосконалюється і вдосконалюється, впроваджуються сучасні інновації.

Такі солодощі, як торт «Київ», шоколад «Чайка», «Вечірній Київ», «Білочка», «Ліщина», знають і люблять у багатьох країнах світу. Карамель «Рошен», «Малібу», «Капрі», шоколадні цукерки в коробці «Маргарита» та «Монте-Крісто» не мають аналогів в Україні. Продукція Roshen продається в Казахстані, Молдові, Литві, Естонії, Латвії, США, Канаді, Німеччині, Ізраїлі та інших країнах.

Щороку фахівці компанії створюють велику кількість новинок. Новинки останніх років – елітний шоколад Roshen Classic, шоколад «Бароко», «Ренуар», «Версаль», «Вар'єте», «Шоколадна колекція», «Рококо», «Гранд Тоффі», «Конафетто», карамель «Еклер», желе – пектинові цукерки «Желейні», «Боні-Фрут», різноманітні бутербродні рулети, печиво «Тортинка», «Панночка», «Есмеральда» та «Юліана», оновлені вафлі «Артек» та нові «Наполітанки» та «Кріспікси» швидко підкорила серця любителів солодкого, ще раз довівши споживачам, що Roshen є синонімом якісної солодкості!

Усі кондитерські фабрики Roshen оснащені обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Технічною розробкою та виробництвом високоякісних кондитерських виробів займаються фахівці, які пройшли навчання в спеціалізованих центрах за кордоном.

Солодощі, що продаються на ринку, виготовлені за найсучаснішими технологіями. Робота сучасного високопродуктивного обладнання, суворий контроль виробничого процесу, використання ексклюзивної високоякісної сировини і матеріалів для виробництва кондитерських виробів є запорукою основних переваг продукції Roshen.

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» визначає собівартість продукції на основі планової калькуляції. Об'єктом калькулювання є готові

кондитерські вироби. Облік виробництва ведеться за методом часткової собівартості, тобто в собівартість продукції включаються тільки змінні витрати, а прямі витрати і змінні витрати загальновиробничого призначення. Прямі витрати відносять на окремі вироби за первинними документами, а змінні загальновиробничі витрати пропорційно базі віднесення – фонду оплати праці. Непрямі витрати, пов'язані з управлінням бізнесом і організацією збутової діяльності, розглядаються як поточні витрати і списуються на прибуток.

Сучасні правила бухгалтерського обліку передбачають, що розраховуються лише витрати на виробництво, але раціональність корпоративних рішень щодо ціноутворення має базуватися на повних витратах. Тому підприємства повинні використовувати одночасно два методи обліку витрат: облік і формування фінансової звітності за частковими витратами та ведення управлінського обліку, аналіз і планування витрат, формування корпоративної цінової політики за повними витратами.

З метою оцінки ефективності управління витратами та формування конкурентоспроможної ціни на продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» ми проведемо детальний аналіз складу загальних витрат підприємства, а також проаналізуємо, де витрати понесені.

Результати проведеного аналізу витрат подано у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз статей витрат ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на виробництво та реалізацію кондитерської продукції, тис. грн.

№ п/п	Показник	Значення показника за роками				Зміна 2021/2020	
		2018	2019	2020	2021	абсол.	%
1	Виробнича собівартість	47320	45202	44668	47596	2928	6,6
2	Адміністративні витрати	3362	3160	4317	4615	298	7,0
3	Витрати на збут	4617	6462	7501	6710	-791	-10,5
4	Інші операційні витрати	359	273	1584	353	-1229	-77,6
Разом		54558	55097	58070	59274	1204	2,1

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Загальна собівартість виробництва та реалізації продукції підприємствами за досліджуваний період мала тенденцію до зростання, а види виробництва

кондитерських виробів звужувалися. За підсумками 2021 року витрати ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» зросли на 2,1% порівняно з попереднім роком і склали 59 274 тис. грн. Збільшення загальних витрат відбулося за рахунок зростання витрат на виробництво на 6,6% і збільшення витрат на управління масштабом на 7%. Протягом 2018-2021 років ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» поступово нарощувала витрати на реалізацію для побудови торгової мережі та розвитку власного бренду. Проте собівартість реалізованої продукції у 2021 році знизилася до 6 млн 710 тис. грн. Це відбувається, перш за все, в результаті зниження рентабельності продажів, коли витрати на утримання співробітників, підтримку торговельних відносин і технічне обслуговування транспортних засобів переважають отриманий ефект у вигляді чистого корпоративного доходу від продажів. Інші операційні витрати ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» у 2021 році склали 353 тис. грн, зменшившись порівняно з попереднім роком на 129 тис. грн., або на 77,6% більше показника 2018 року. Збільшення цієї статті витрат відбулося за рахунок використання власних активів у комерційних цілях для поповнення обігових коштів підприємства.

З метою оцінки можливості реалізації ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» гнучкої цінової політики пропонується проаналізувати склад операційних витрат підприємства, виявити собівартуючі елементи та визначити резерви зниження цих витрат.

Найбільшу частку в операційних витратах компанії складають матеріальні витрати, які станом на 2021 рік досягли 64,4%. Висока міцність матеріалів, що виготовляються, також визначає залежність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» від коливань ринкових цін на сировину. Витрат на соціальний захист та стимулюючу діяльність «оплата та відрахування» займають 25,7% та 5,7% від загального прогнозу виробництва відповідно. Питома вага амортизаційних відрахувань є надзвичайно низькою – лише 1,1% у 2021 році, що свідчить про рівень технології виробництва. Інші операційні витрати, хоча й менші за обсягом, все ж становлять 3,1%, додаючи до загальних виробничих накладних витрат підприємств.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має обмежені можливості здешевлення кондитерської продукції за рахунок зниження прямих операційних витрат та непрямих витрат, які призводять до зростання собівартості продукції. Тому ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має шукати внутрішні резерви зростання, які дозволять заощадити ресурси та підвищити ефективність їх використання.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «РОШЕН»

3.1 Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення цінової політики підприємства

Проблеми ціноутворення в умовах тривалої економічної кризи є актуальними для сучасного бізнесу, оскільки часто традиційні методи ціноутворення показали свою неефективність. Перспективи розвитку сучасних підприємств та перспективи підвищення ефективності їх діяльності залежать не тільки від якості, безпечності та унікальності пропонованої продукції, а й значною мірою від доступності продукції для споживачів, що вимагає відповідних рішень щодо оптимізації рівня витрат.

Безперечно, розмір і структура витрат підприємства суттєво впливає на його фінансові показники, рентабельність, здатність проводити гнучку цінову політику, формувати оптимальні виробничі плани, забезпечувати конкурентну перевагу на ринку, створювати «запас міцності» в у разі погіршення ринкової ситуації [3, с. 16]. При цьому конкурентну перевагу в боротьбі за споживачів отримують ті компанії, які можуть максимально задовольнити їхні вимоги, економлячи ресурси без шкоди для своєї господарської та маркетингової діяльності.

Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» доцільним є впровадження вдосконаленого методу калькулювання, який оптимізує витрати за рахунок підвищення внутрішньої ефективності бізнесу для досягнення цільового процесу собівартості продукції на основі прийняттого для споживача рівня цін. Собівартість продукції за цим методом розраховується не виходячи з фактичних операційних витрат, а виходячи з потенційної ринкової ціни та очікуваного рівня прибутку підприємства.

Такий підхід забезпечить стабільний попит на продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»», оскільки ціна відповідатиме очікуванням

споживачів і це саме те, що вони готові платити. При цьому за умови впровадження ефективної системи управління витратами підприємство отримає очікуваний прибуток. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» застосування даного методу цільового ціноутворення є цілком виправданим, оскільки, по-перше, продукція виробника існує на ринку вже давно і постійно модифікується відповідно до вимог споживачів, по-друге, виробництво кондитерських виробів передбачає реалізацію багатьох процесів, його оптимізація дозволить істотно знизити рівень витрат.

Цільові показники зниження собівартості встановлюються індивідуально по кожному елементу змінних витрат, а постійні витрати групуються по кожному виробничому підрозділу підприємства. На цій основі формується річний бюджет і систематично контролюється виконання бюджету на всіх проміжних етапах [12, с. 151].

Аналіз відхилень у витратах передбачає порівняння цілей із фактичними. Слід зазначити, що при зниженні останньої базою порівняння стає фактична собівартість продукції в попередньому періоді, а нормативом цільового зниження собівартості – відношення планового зниження до її бази [29, с. 45].

Відбувається процес постійного вдосконалення, тому що собівартість кожного наступного періоду нижча за собівартість попереднього періоду, тобто цей показник постійно покращується. Підприємство знижує витратний рівень окремих витрат, формулюючи та впроваджуючи певні заходи для поступового наближення до запланованого рівня. Коли всі елементи витрат будуть зведені до допустимих цільових рівнів, тобто коли резерви їх економії будуть повністю вичерпані, необхідно планувати впровадження нових організаційно-технологічних рішень або повністю змінювати організаційні технології чи методи виробництва.

Залежно від конкретних умов і цілей підприємства використовують різні методи розрахунку: витрат і цілей. При першому способі певний прибуток, який компанія планує отримати, додається до витрат на виробництво та реалізацію продукту.

Ціну можна визначити по формулі:

$$Ц = \text{Кок} * \text{ВВ}, \quad (3.1)$$

де Кок – коефіцієнт окупності витрат; ВВ – витрати виробництва.

На підставі даних таблиці 3.1 можна зробити висновок, що для збільшення прибутку та рентабельності необхідно покращувати якість продукції, маркетинг і підвищувати ціни.

Коефіцієнт відновлення становить 1,15, а відпускна ціна виробу має становити 335,43 грн. Продукт має реалізовуватися за ціною 415,68 грн/т при коефіцієнті вилучення 1,3. Продукт має реалізовуватися за ціною 550,38 грн/т при коефіцієнті вилучення 1,5. Вищі змінні витрати на тонну дають ROI 1,5 (24 675,68). Там вище і прибуток (16735,76), і рентабельність (50%).

Таблиця 3.1 – Визначення рівня цін на кондитерські вироби ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» витратним методом

Показник	Рентабельність, %		
	15	30	50
1. Випуск продукції, тонн	84055,42	87862,71	91222,6
2. Постійні витрати, тис. грн.	8152,33	8410,91	8795,64
3. Змінні витрати на одиницю продукції, грн./т	215	250	290
4. Змінні витрати, всього, тис. грн.	18071,92	21965,68	26454,55
5. Валові витрати, всього, тис. грн.	26224,25	30376,59	35250,19
6. Собівартість продукції, грн./т	311,99	345,73	386,42
7. Ціна 1 тонни, грн.	358,79	449,45	579,63
8. Виручка від реалізації всього, тис. грн.	30157,88	39489,56	52875,28
9. Прибуток від реалізації продукції, разом, тис. грн.	3933,64	9112,98	17625,09
10. Рівень рентабельності продукції, всього, %	15	30	50

Джерело: розраховано автором на основі даних ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Дорогі методи ціноутворення прості та зручні, але їх можна використовувати, якщо компанія впевнено продає свою продукцію, тобто немає конкурентів, і якщо ці товари мають дешевших конкурентів, вони можуть витіснити компанію з ринку. Необхідно детально вивчити конкурентну ситуацію, ціну і якість товару, зміну попиту на товар при зміні ціни.

У 2010 році компанія провела кілька комплексних оглядів цін на продукцію, на які вплинуло не тільки зростання собівартості продукції, а й ринкова

кон'юнктура (тобто іноді незалежно від окремих груп і видів продукції, що викликано сезонним попитом, викликаним коливання).

Політика фабрики щодо цін і знижок покликана прискорити продажі, особливо:

- прискорення обороту капіталу, 100% знижка на передоплату товару (розмір знижки протягом року 2%);
- покупцям, які виконують умови договору купівлі-продажу, надаються знижки (5%) щодо виконаних запланованих обсягів і темпу вибору товару.

Компанія бачить перспективним підхід до ціноутворення, заснований на підході з урахуванням попиту. Останніми роками він стає все більш важливим для визначення ціни продукції компанії, оскільки він може прозоро визначити ціну, що максимізує прибуток. У таблиці 3.2 наведена схема розрахунку ціни за цією методикою.

Таблиця 3.2 – Визначення оптимального рівня ціни на кондитерські вироби ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» з урахуванням попиту

Ціна за од. (1 т) товару, грн.	Попит (кількість реалізованого товару), т	Постійні витрати всього, тис. грн.	Змінні витрати, тис. грн.		Валові витрати виробництва, тис. грн.	Виручка від реалізації, тис. грн.	Прибуток (збиток) (+,-), тис. грн.	Рівень рентабельності (збитковості), %
			На од. товару (1 т)	разом				
0	180000	80000	0,25	450000	530000	0	-53000	-100,00
15000	150000	80000	0,25	375000	455000	225000	-23000	-50,55
30000	120000	80000	0,25	300000	380000	360000	-2000	-5,26
45000	90000	80000	0,25	225000	305000	405000	10000	32,79
60000	60000	80000	0,25	150000	230000	360000	13000	56,52
75000	30000	80000	0,25	750000	155000	225000	7000	45,16
90000	0	80000	0,25	0	80000	0	-8000	-100,00

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

З таблиці 3.2 видно, що за найменшої ціни 1 т цукерок (дорівнює 0 грн.) попит на цей товар буде найбільшим. При цьому підприємство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» не буде прибутковим, тобто прибуток від реалізації

значно нижчий за загальну собівартість продукції. Тому за такої ціни підприємство працює збитково. Подібна ситуація виникає, якщо продукція продається за найвищою ціною (тобто 90 тис. грн/т), але збиток буде значно меншим (у першому випадку – 53 тис. грн, у другому – 8 000 тис. грн, на 45 000 тис. грн менше), а рентабельність залишиться на тому ж рівні (-100%). За такої ціни попит дорівнює нулю, тобто жоден споживач не купить продукт за ціною 9000 грн/т. Крім того, підприємство втратить кошти, продаючи продукцію по 150 тис. грн/т і 300 тис. грн/т, у цьому випадку рентабельність також буде від’ємною. Тому підприємству не вигідно реалізовувати кондитерські вироби за вищевказаними цінами.

Ціна за тону продукту становить 450 тис. грн/т, 60 тис. грн/т або 750 тис. грн/т, що принесе прибутки бізнесу. Але максимальний прибуток і рентабельність досягнуто при ціні 60 тис. грн/т (13 млн і 56,52% відповідно). Ця ціна влаштовує як покупців, так і продавців, тобто пропонує між ними тимчасовий компроміс.

Ринкова економіка висуває нові вимоги до підприємств. Вони зумовлені гострою конкуренцією та необхідністю швидко реагувати на постійні зміни ринку та сфери харчової діяльності. Враховуючи всі вищезазначені фактори, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має розробити маркетингову стратегію збуту основних видів продукції та зміцнення своїх позицій на ринку.

Сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні продуктів і ринків збуту та отриманні стійких конкурентних переваг за допомогою скоординованих дій підприємств. Маркетингова стратегія дозволяє [17]:

- визначити сферу підприємницької діяльності;
- визначити напрямок розвитку підприємства;
- зосередити основну енергію на основному виді діяльності;
- реалізувати та підтримувати стабільний баланс корпоративних цілей, можливостей та ресурсів;
- пріоритет довгострокових цілей бізнесу над повсякденними завданнями.

Що стосується цінової політики, то ми вважаємо, що для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» властива пасивна цінова політика, тобто ціноутворення за собівартістю. В умовах становлення ринкових відносин, з

розвитком конкуренції серед виробників, одним із шляхів успішної цінової боротьби компаній є формування підприємствами власної цінової політики, яка базується на маркетингових методах.

Крім того, до основних методів діяльності підприємств ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» щодо вдосконалення управління маркетинговими кампаніями слід віднести:

- оновлення та вдосконалення існуючих маркетингових служб;
- формування та впровадження корпоративних маркетингових стратегій.

Детальну концепцію запропонованих нами стратегій підприємства зображено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Можливі стратегії розвитку підприємств кондитерської галузі

Джерело: складено на основі власної розробки автора

Удосконалення маркетингових служб у системі управління маркетингом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» залежить від необхідності оцінки

її керівництвом багатьох об'єктивних чинників, зокрема масштабів діяльності, розміру організації, професійної та інтелектуальної підготовки персоналу, якості взаємозв'язків між підрозділами, ефективності здійснення корпоративної діяльності тощо.

Відділ планової економіки відповідає за формування ціни та цінової стратегії підприємства. Цінова політика базується на поєднанні в ціні обліку витрат та обліку прибутку, що забезпечить присутність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на ринку. При цьому необхідно враховувати ціну продукції конкурентів.

Процес розробки цінової політики починається з визначення стратегічних цілей організації. Основною метою ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є збільшення продажів.

Отже, загальна політика ціноутворення має бути спрямована на встановлення конкурентоспроможних цін для збільшення обсягів продажів ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», тобто основні стратегічні цілі компанії узгоджуються із завданнями ціноутворення:

1. Встановлення конкурентоспроможних цін, тобто цін на рівні або нижче рівня цін конкурентів, що реалізують кондитерські вироби аналогічної якості. Якість продукції фабрики висока.
2. Розробка системи знижок.
3. Зниження собівартості продукції.
4. Постійний моніторинг ринку і гнучке реагування на зміни.

Ґрунтуючись на поставлених завданнях, необхідно розробити цінову політику і її елементи: стратегію, тактику, і використовувати відповідні ринкові методи ціноутворення для кожного ринку, на якому діє ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен».

Для аналізу можна вибрати широкий спектр ринків вафель. Вафлі виробляють численні підприємства. Вони користуються великим попитом у населення, так як вафлі – це легкий пористий продукт, виготовлений з тонких пористих листів з начинкою або без неї.

До складу вафель входять різні речовини, вміст яких залежить від сировини, яка використовується для виробництва вафель. Вид і якість сировини можуть впливати на асортимент і споживчі якості вафель.

У структурі собівартості продукції кондитерської промисловості відносно висока частка вартості сировини. У таблиці 3.3 розрахувати вартість сировини на тонну продукції, виходячи з поточної оптової ціни спожитої продукції.

Таблиця 3.3 – Вартість сировини на 1 т готової продукції

Назва сировини	На 1 т вафель листових		
	норма, кг	ціна за 1 кг, грн.	вартість, грн.
Борошно пшеничне	1231	3,4	4184,924
Яєчний порошок	27,69	21,4	592,566
Лецитин	5,23	100,5	525,615
Рослинна олія	7,49	8	59,92
Сіль харчова	6,01	0,6	3,606
Бікарбонат натрію	12,1	7,1	85,91
Всього сировини	1289	1430	5452,541

Джерело: розраховано автором на основі даних ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Таким чином, вартість сировини в розрахунку на 1 т вафель листових становить 5 452,54 грн. Оскільки основні обсяги реалізації продукції фабрики припадають на регіональний ринок, то компанії необхідно орієнтуватися на ціни основних регіональних конкурентів. Головним конкурентом ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на регіональному ринку є ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень». Для оцінки якості продукції конкурентів слугували вафлі «Артек». Результати дослідження фізико-хімічних показників якості вафель «Артек» наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Фізико-хімічні показники якості вафель «Артек» двох виробників

Показник	Торгова марка	
	«Рошен»	«Квітень»
Зовнішній вигляд	Поверхня з чітким малюнком, з рівними обрізом. Вафлі мають однаковий розмір та правильну форму. Начинка не виступає за краї.	Поверхня з чітким малюнком, з рівними обрізом країв. Вафлі мають однаковий розмір та правильну форму. Начинка виступає за краї.
Колір: - вафель; - начинки	Світло-жовтий	Темно-жовтий
	Темно-коричневий	Коричневий
Будова у розломі	Вафельні листи рівномірно пропечені, з розвинутою пористістю, з хрусткими властивостями.	Вафельні листи рівномірно пропечені, з розвинутою пористістю, з хрусткими властивостями.
Смак та запах	Солодкий, присмак та аромат какао.	Солодкий, присмак та аромат какао.
Якість начинки	Однорідна консистенції, без крупинок та грудочок, легко тане, ніжна, масляниста.	Однорідна консистенції, без крупинок та грудочок, легко тане, ніжна, масляниста.
Масова частка загального цукру, %	29,7	15,3

Джерело: розраховано автором на основі даних виробників

Масова частка цукру у вафлях «Артек» ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» становить від 20% до 54,3% відповідно до вимог ДСТУ 4033-2001, а у вафлях ТМ «Квітень» цукор становить менше 20%, тому не відповідає вимогам стандарту, очевидно, через недотримання встановленої частки [16].

Як видно з даної оціночної відомості вафель «Артек» ТМ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», вони відповідають вимогам ДСТУ 4033-2001 за всіма показниками якості начинки, зовнішнього вигляду, кольору, структури зламу, смаку та запаху. За показниками вафлі ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень» за формою виробу не відповідали вимогам нормативних документів, оскільки була пошкоджена поверхня вафель.

Для порівняння цін візьмемо продукцію “Вафлі вагові”.

Таблиця 3.5 – Ціни на вафлі вагові ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Найменування товару	Упаковка	Кількість у ящ., кг/од.	Термін зберігання, міс.	Ціна за ящик, грн.
Артек-клас	ящ.	5	3	86,60
Молочні-клас	ящ.	5	3	88,75
Лимонні-клас	ящ.	5	3	88,45
Зі смаком вареного згущеного молока	ящ.	5	3	94,85

Джерело: розраховано автором на основі даних ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Таблиця 3.6 – Ціна на вафлі вагові ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»

Найменування товару	Упаковка	Кількість у ящ., кг/од.	Термін зберігання, міс.	Ціна за ящик, грн
Десертні	ящ.	4	4	80,92
Вафлі з ароматом лимона	ящ.	4	4	84,16
Молочні с ароматом вершків	ящ.	4	4	84,16
Артек	ящ.	4	4	90,64

Джерело: розраховано автором на основі даних ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

На підставі даних, представлених в таблицях 3.5 і 3.6, розрахуємо ціну вафель вагових за 1 кг для двох виробників (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Ціна на вафлі вагові за 1 кг

ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»		ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	
Найменування товару	Ціна 1 кг, грн	Найменування товару	Ціна 1 кг, грн
Артек-клас	17,32	Артек	22,66
Молочні-клас	17,75	Молочні с ароматом вершків	21,04
Лимонні-клас	17,69	Вафлі з ароматом лимона	21,04
Зі смаком вареного згущеного молока	18,97	Десертні	20,23

Джерело: розраховано автором на основі даних компанії

На основі даних таблиці 3.7 розраховано, що ціна у конкурента в середньому вища на 3,31 грн. Таким чином, фабрика буде застосовувати фактори конкурентної ціни та ринкові методи ціноутворення на основі цін основних конкурентів. Крім того, використання науково-технічних досягнень і передового

досвіду в даній галузі виробництва дозволить усунути частину конкурентів і збільшити частку ринку.

Якщо цінова політика не сприяє досягненню цілей організації, необхідно застосовувати нецінові конкурентні фактори. Для цього розробляється система знижок і реклами.

З метою удосконалення цінової політики у сфері знижок та прискорення обігу грошових коштів доцільно запровадити 100% знижки – передоплату товару, або знижки для прискорення розрахунків з дебіторською заборгованістю. Запровадження цієї знижки також вирішить питання зменшення розміру дебіторської заборгованості та термінів погашення. Встановлення цієї знижки не суперечить основному напрямку політики фабрики щодо оборотних коштів, яка спрямована на прискорення оборотності та зменшення дебіторської заборгованості. Розрахунок максимальної знижки за прискорення погашення дебіторської заборгованості можна зробити наступним чином:

$$\text{Максимальний розмір знижки} = (O - O_{\max}) : 365,$$

де: O – період, протягом якого покупець повинен оплатити товар, щоб отримати розраховану знижку (дні);

O_{\max} – максимальна відстрочка платежу, яку надає підприємство (дні).

Максимальний термін, на який підприємства можуть відстрочити платежі, становить 760 днів, або 2 роки 1 місяць. Термін, протягом якого покупець повинен оплатити товар для отримання знижки, встановлюється в 30 календарних днів.

$$\text{Максимальна сума знижки} = (30 - 760) / 365 = -2\%$$

Тому максимальний дисконт для дострокового платежу та прискореного погашення дебіторської заборгованості може бути встановлений на рівні 2%. Це стимулюватиме клієнтів оплачувати продукти наперед, що позитивно вплине на фінансовий стан компанії.

Велика кількість найменувань кондитерських виробів ускладнює просування продукції на нові ринки (нові регіони), оскільки кожна назва кондитерського виробу потребує рекламної підтримки. Щоб уникнути цих

труднощів, на фабриці необхідно провести аналіз доцільності випуску кондитерських виробів з конкретною назвою.

Звідси можна зробити висновок, що підприємства покладаються на ціни основних конкурентів і будуть застосовувати фактори конкурентної ціни та ринкові методи ціноутворення.

3.2 Оцінка ефективності реалізації розроблених пропозицій

Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» можна виділити такі основні напрями нової цінової політики:

1. Шляхи зниження витрат обігу фірми. Одним з основних факторів вдосконалення ціноутворення на будь-яких підприємства є зниження собівартості. Можна виділити наступні основні напрямки зниження собівартості продукції на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». По-перше – скорочення посередницьких організацій між постачальниками товарів і магазином, це призведе і до зниження транспортних витрат. По-друге – необхідно враховувати співвідношення темпів зростання продуктивності праці і зростання заробітної плати.

Витрати підприємства є важливим елементом у стратегії формування цін. Підприємство ретельно стежить за своїми витратами, тому що якщо витрати виробництва перевищують витрати конкурентів на даний вид продукції, то підприємству доведеться підвищити ціну на товар або погодитися на менший прибуток при збереженні колишньої ціни. Щоб успішно працювати в ринкових умовах, виробництво конкурентоспроможної продукції повинно бути налагоджено з найнижчими витратами.

Таким чином в таблиці 3.8 представлені існуючі та нові ціни на вафлі вагові.

Таблиця 3.8 – Існуюча та нова ціна на вафлі вагові ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Найменування товару	Ціна за 1 кг базисна (існуюча), грн.	Ціна за 1 кг нова (з урахуванням змін), грн.	Відхилення
Артек-клас	17,32	16,04	1,28
Молочні-клас	17,75	16,13	1,62
Лимонні-клас	17,69	16,27	1,42
Зі смаком вареного згущеного молока	18,97	17,32	1,65

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Бачимо, що ціна знизилася. На підставі даних порахуємо наскільки в середньому знизилася ціна на продукцію $((1,28 + 1,62 + 1,42 + 1,65)/4)$. Ціна в середньому знизилася на 1,49 грн. Зниження ціни дає можливість збільшити величину попиту, обсяг продажів і частку фірми на ринку.

2. Підвищення конкурентоспроможності. Ціноутворення компанії базується на цінах основних конкурентів, тому з метою підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» аналізуються наступні варіанти освоєння виробництва нової продукції: Проект 1 – впровадження виробництва вафельні вафлі як напівфабрикати для виготовлення тортів, тістечок та інших видів кондитерських виробів. Проект 2 – впровадження виробництва вафельних стаканчиків для морозива.

Обидва види продукції будуть вироблятися відповідно до ДСТУ 4620:2006 «Вафлі листові та формові (напівфабрикати)». Цей продукт є напівфабрикатом для приготування тортів, цукерок, морозива. Призначений для продажу в торгових мережах, підприємствах громадського харчування, виробництва морозива.

Потенційними споживачами вафель як напівфабрикату для виробництва тортів і тістечок можуть бути ресторани, кафе та кондитерські великих мереж, більшість з яких вже розпочали виробництво власної кондитерської продукції. Так, близько 80% асортименту тортів у магазинах «Сільпо» складає власна продукція, у «Великій Кишені» – 90%, у мережі «Екомаркет» – 50%.

З метою забезпечення темпів виробництва та досягнення стабільних продажів відділ маркетингу ПрАТ «Київська цукеркова фабрика «Рошен» активізує підписання договору на замовлення продукції.

Ринки збуту листкових вафель можуть бути розташовані в районних центрах поблизу міста Кагарлик (Васильків, Обухів, Біла Церква, Рокитне, Тараща) та міста Києва. Враховуючи вимоги Держпродспоживслужби Київської області, транспортування кондитерських виробів обмежено радіусом до 30 км, перевагами таких виробів є те, що відстань їх доставки не обмежена. Потенційними споживачами вафельних стаканчиків є малі підприємства з виробництва морозива Київської області. За даними Державної служби статистики України, у першому півріччі 2010 року в Київській області вироблено 525 тонн морозива, що становить 0,8% від загального виробництва України. Великих виробників морозива в районі немає.

Останнім споживачем вафельних стаканчиків ПрАТ «Київська кондитерська фабрика Рошен» є, ймовірно, ПрАТ «Кагма», створене на базі Кагарлицького маслозаводу. Сьогодні ПрАТ «Кагма» – це сучасне підприємство, що займається переробкою молочної сировини та виробництвом високотехнологічного обладнання для молочних продуктів і тваринних олій, з повністю автоматизованими виробничими процесами відповідно до європейських стандартів і правил.

Дві пропоновані новинки ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є привабливими для покупців з точки зору здешевлення створення власних хлібобулочних напівфабрикатів.

Розрахунки з використанням інформації дослідницької компанії GFK-USM показують, що 24% домогосподарств України їдять вафлі та тістечка раз на місяць, а 25% населення купують 5 порцій морозива у вафельних стаканчиках на місяць. Визначення потенційного попиту на нову продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» представлено у таблиці 3.9.

Розрахунки показують, що потенційна потреба ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», виходячи з розробки такої продукції, становить

6,2 т листових вафель і 437,8 тис. вафельних стаканчиків на місяць, відповідно – 74,4 т на рік і 5,25 млн шт.

Таблиця 3.9 – Розрахунок потенційного попиту на нову продукцію ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

Показник	Значення
Чисельність населення Київської області, осіб	1 751 100
Середній розмір сім'ї, осіб	2,7
Кількість сімей, одиниць (1751100 / 2,7)	648 556
Кількість вафельних тортів, спожитих за місяць (648556 * 0,24), шт.	155 653
Вага вафельного напівфабрикату для 1 торта, г	200
Загальний обсяг потенційного попиту в Київській області на вафлі листові, т	31,1
Загальний обсяг потенційного попиту на вафельні стаканчики за місяць, штук (1751100 * 0,25 * 5)	2 188 875
Кількість фірм-конкуrentів, що вже виробляють дані види продукції	4
Величина потенційного попиту на вафлі листові для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», т (31,1 / 5)	6,2
Величина потенційного попиту на вафельні стаканчики для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», шт. (2188875 / 5)	437 775

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

За прогнозами експертів, попит на вафельну продукцію в Україні в найближчі кілька років зростатиме помірними темпами, в середньому на 10% на рік. У структурі собівартості продукції кондитерської промисловості відносно висока частка вартості сировини.

У таблиці 3.10 розраховано витрати сировини на 1 тонну продукції, виходячи з поточної оптової ціни спожитої продукції.

Таблиця 3.10 – Вартість сировини на 1 т готової продукції

Назва сировини	На 1 т вафельних стаканчиків		
	норма, кг	ціна за 1 кг, грн.	вартість, грн.
Борошно пшеничне	1231	3,4	4184,924
Яечний порошок	29,05	21,4	621,67
Цукор	50,52	6,1	308,172
Лецитин	5,23	100,5	525,615
Рослинна олія	7,49	8	59,92
Сіль харчова	6,01	0,6	3,606
Бікарбонат натрію	12,1	7,1	85,91
Всього сировини	1341	147	5789,817

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»

На нашу думку, при проведенні аналізу всіх показників ефективності можна зробити висновок, що найбільш привабливим для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є проект «Виробництво вафельних стаканчиків». Реалізація даного проекту дозволить підприємству щорічно отримувати з 2021 року 77 700 грн. чистого прибутку, що в 3,3 рази більше, ніж за проектом «Виробництво вафель листових».

Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» актуальним є питання пакування, оскільки компанія реалізує власну продукцію в гофроящиках, які більше орієнтовані на роздрібну торгівлю печивом і жодним чином не привертають увагу потенційних нових клієнтів до споживання продукту. Для звичайних споживачів пива ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» цей стиль упаковки продукту може бути неважливим, адже вони оцінювали його якість та вивчали смакові характеристики різноманітних цукерок, але для тих, хто ще не купував Для пересічного покупця продукту, цей фактор може бути вирішальним.

Інформаційна підтримка бренду ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» здійснюється за допомогою інструментів маркетингової комунікації виробник-споживач, а також засобів просування, які позитивно впливають на купівельну поведінку споживачів та підвищують індивідуальний купівельний інтерес. Ефект рекламного впливу є короткостроковим, що проявляється у різкому збільшенні обсягів продажів і активності продавців під час роботи проекту, і довгостроковим, що проявляється у лояльності покупців до продукції. Збереження брендів і майбутніх споживчих переваг.

Програма заохочення ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» може супроводжуватися:

- розвиток рекламних заходів для ознайомлення споживачів із самими продуктами через участь у дегустаціях, дегустаціях, розповсюдження рекламних матеріалів тощо. Акції особливо ефективні на висококонкурентному ринку, оскільки навіть випадкові учасники зацікавлені в придбанні товару;

- знижки та бонуси на покупки – економні пропозиції, набори з широким асортиментом кондитерських виробів, знижки на покупку продукції в гофроящиках, акція «купи подарунок»;

- участь у культурно-оздоровчих заходах міських та соціальних проектів як партнер чи солодкий спонсор.

Повноцінне впровадження запропонованого напряму ринкової підтримки прийняття цінових рішень на ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» зміцнить позиції виробника на локальному ринку, забезпечить зростання прибутковості та збільшить потенціал для розширення бізнесу.

ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумки можна зробити такі висновки.

1. Цінова політика є важливою частиною загальної стратегії підприємства, і вона безпосередньо входить до значної її частини, як і ринкова стратегія. Він поєднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти, і в найзагальнішому вигляді може бути визначений як діяльність керівництва компанії щодо формування, підтримки та зміни цін на продукцію відповідно до загальної стратегії компанії з метою досягнення її цілей.

Аналіз цінової політики та її формування безпосередньо впливають на результати діяльності підприємств. Від ціни буде залежати успіх і прибуток продажу. Геніальне формулювання цінової політики дозволяє підприємствам підвищувати рівень адаптивності, не зупинятися на місці, швидко реагувати на зміни ринкової ситуації і таким чином перемагати в конкурентній боротьбі.

2. Методологічний аспект формування цінової політики підприємства спрямований на забезпечення умов, за яких досягаються його стратегічні цілі та завдання, та окреслює принципи ціноутворення, методика визначення базового рівня цін, умови та масштаби диференціації та коригування.

Ціноутворення зазвичай має кілька цілей. До них відносяться: намагання бізнесу досягти певних показників діяльності (обсяг продажів, частка ринку, прибуток), вийти на певний ринок і закріпитися на ньому, посилити інші маркетингові функції, такі як низькі ціни під час просування продукції або уникнути державного втручання корпорацій. політики

В умовах конкурентного ринку на формування цінової політики в основному впливають фактори, що формуються об'єктивно незалежно від фірм. Групування факторів означає, що вони поділяються на зовнішні та внутрішні. Внутрішні фактори впливають на стан виробничих потужностей, системи управління виробництвом і збутом, фінансовий стан компанії. Зовнішні чинники впливають на кон'юнктуру ринку, включаючи макроекономічне середовище, ринки

збуту та конкретних споживачів. Компанії не можуть на них впливати, але повинні враховувати їх у своїй діяльності.

Отже, можна сказати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатограним, передусім пов'язаним з необхідним контролем за реалізацією цінової стратегії підприємства, а також з урахуванням усіх можливих факторів, які можуть вплинути на реалізацію процесу.

3. Об'єктом дослідження формування цінової політики курсової роботи є ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Фінансовий стан підприємства стабільний. Оцінюючи динаміку розрахованих показників, можна дати позитивну оцінку їх змінам. Така динаміка показників є свідченням позитивних змін у фінансово-господарській діяльності досліджуваних компаній.

З кожним роком підприємство збільшує обсяги виробництва та продажів. Важливим фактором результату такого бізнесу є успішна та ефективна цінова політика. Ціна на продукцію компанії трохи вища, ніж у конкурентів, завдяки якості, за яку споживачі готові платити більше. Формування цінової політики підприємства здійснюється вищими посадовими особами, оскільки рівень цін на товари в кінцевому рахунку визначає основні фінансово-економічні показники діяльності підприємств. Цінова політика компанії була дуже вдалою і принесла компанії значні прибутки.

4. Для покращення формування цінової політики підприємства необхідно сформувати цінову політику, орієнтовану на конкурентів, і дотримуватися мети цінової політики, тобто зберегти частку ринку.

Отже, запровадження нових напрямів у формуванні цінової політики, створенні маркетингових служб, аналізі конкурентів, пошуку нових ринків збуту продукції, що реалізується за кордоном, тощо, підвищить конкурентоспроможність підприємств на ринку, збільшить продажі та прибуток, а підвищення якості продукції. Привабливість для споживачів, що автоматично підвищить рівень конкурентних переваг корпорації Roshen.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронков Д. К. Управління змінами на підприємстві: теоретичні та прикладні аспекти: [Монографія] / Д. К. Воронков. – Х.: ІНЖЕК, 2010. – 340 с.
2. Управління ефективністю діяльності фірм кондитерської промисловості Климаш Н.І.: Тез. Кандидат економічних наук: Тех. 08.00.04 Національний університет харчових технологій. Київ, 2012. – 233 с.
3. Пономаренко В. С. Стратегії корпоративного розвитку в умовах кризи: [Монографія] / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кідзін-Х.: Видавництво «ІНЖЕК», 2010. – 328 с.
4. Семенов А. Г. Фінансова стратегія в управлінні підприємством: [Монографія] / А. Г. Семенов – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2008. – 156 с.
5. Ткаченко Організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності кондитерських підприємств України: дис. ... к.е.н.: спеціаліст 08.00.04 Національний університет харчових технологій. – Київ, 2007. – 189 с.
6. Белов А. Стратегічний маркетинг промислових підприємств: методи та проблеми // Тор-Менеджер. – 2002. – № 21.
7. Білоконський П.Г. Управління конкурентоспроможністю: Конспект лекції. – Вінниця: ВІРЕУ, 2000. – С. 33-34.
8. Науковий огляд проблем та перспектив інноваційної діяльності та розвитку підприємств побутової сфери послуг у Гелінке Т.В. 2015. Випуск 1 – С. 225-260.
9. Дубінський С.В., Щербініна Т.О. Проблеми інноваційного розвитку українських підприємств та їх характеристика Вектори розвитку європейської економіки. 2017. Випуск 1(22). С. 21-32.
10. Жаворонкова Г. В. Українці переймають досвід антикризового управління у країн з розвинутою ринковою економікою / Г. В. Жаворонкова, О.М.
11. Скібіцький // Проблема підвищення ефективності інфраструктури: зб. наукових праць – Випуск 18. – К.: НАУ, 2008. – С. 117-125.

12. Заїнчковський А.О., Сичевський М.П. Стан та перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України. Піонер соціально-економічних досліджень. № 2, 2011, С. 22-26.
13. Коляденко І. І. Науковий підхід до сутності антикризового управління / І. І. Коляденко, О. П. Кавтиш // Бізнес-навігація, 2018. – Випуск 2-2 (45). – С. 7-10.
14. Скудар Г. Стратегії підвищення конкурентоспроможності фірм: питання та складові успіху // Економіка України. – 2002. – Вип.6 – С. 20-22.
15. Фінансова підтримка інноваційної діяльності українських компаній / І. В. Руденко, Н. О. Постольна, О. М. Голованова, Т. М. Приходько, віце-президент Золотоверх. економічна наука. № 58, 2019, С. 18-22.

Навчальні посібники

16. Афанасьєв М. В., Шемаєва Л. Г., Верлока В. С. Основи менеджменту: Навч.-метод. Посібник / Харків. ун-т економіки – Х.: “ІНЖЕК”, 2003. – С. 235-236.
17. Василенко В. О. Стратегічний менеджмент: [Науковий посібник] / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2013. – 396 с.
18. Галушка З. І. Комарницький І. Ф. Стратегічний менеджмент. Виховні методи. Посібник – Чернівці: Рута, 2006. – 248 с.
19. Григорак М.Ю., Карпун О.В., Катерна О.К., Молчанова К.М. Логістика постачання, виробництва та розподілу. підручник. – К.: НАУ, 2017 – 364 с.
20. Дмитренко Г.О. Стратегічний менеджмент: Управління людьми за цілями в організаціях: Навчальний посібник. / Г. А. Дмитренко. – К.: МАУП, 1998. – 188 с.
21. Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент. Друге видання Навчального довідника. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
22. Забродська Л. Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: [дослідж. Навчальний посібник Економічна специфікація] / Л.Д. Забродськ-Харків: Консул, 2010. – 208 с.
23. Стельмащук А. М. Стратегія бізнесу, Навчальний посібник. – Тернопіль, ТАНГ, 2020 – 352 с.

Підручники

24. Аакер Д. Стратегічне управління ринком: Бізнес-стратегії успішного менеджменту/Під ред.. Каптуревського Ю. Н. – СПб., 2002. – С. 12.
25. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія: переклад англ. /За ред. Каптуревський Ю.Н. - СПб.: Видавництво "Пітер", 2003. – С 2.
26. Ансофф І. Стратегічний менеджмент / Скорочення. Транс англійською мовою; ред. та авт.Прийменник Л.І.Єванька. - М.: Економіка, 1989. – 519 с.
27. Бажал Ю. М. Інноваційна Україна 2020: звіт країни. – К.: НАН України, 2015. – 334 с.
28. Порожня форма Адміністрації корпоративної фінансової безпеки/ІА ІА. – К.: Ельга, Центр Ніка, 2004. – 784 с.
29. Боумен К. Основи стратегічного менеджменту: пер. Англійською мовою / За ред. Зайцева Л. Г., Соколова М. І. – М.: ЮНИТИ, 2001. – С. 17-20.
30. Мостенська Т. Л., Новак В. О., Луцький М. Г. Корпоративне управління. підручник. - Версія 2. – К. : Каравелла, 2012. – 400 с.
31. Керують Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ілленко О.В. підручник. - Версія 2. – К.: Кондор Прес, 2012. – 758 с.
32. Керують Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Міненко М.А. підручник. – К.: Сузір'я, 2007. – 690 с.
33. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічне управління. – К.: ДП «Швидкий детектор брехні», 2020 р. – 582 с.
34. Інформаційні системи в менеджменті Новак В.О., Симоненко Ю.Г., Бондар В.П., Матвеев В.В. - Підручники. – К.: Сузір'я, 2007. – 616 с.
35. Оссовська Г.В. Стратегічний менеджмент. Навчання підручник. / Г.В.Осовська, О.Л.Фіщук, І.В.Залінська-Житомир: ЖИТІ,2002. – 680 с.
36. Паливода О. М., Ігнат'єва І. А., Янковий Р. В. Менеджмент організації (малого та середнього підприємництва): Навч. – Київ: КНУТД, 2014. - 360 с.
37. Стратегічне управління Корпорації Попова. – М.: Інфра, 2001. – С. 72.

38. Томпсон А. А. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки та реалізації стратегії: Пер. Англійською мовою / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд - М.: Банки і біржі, ЮНІТІ, 1998. – 578 с.
39. Шершньова З. Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / З. Є. Шершньова - 2-е видання, перероблене видання. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

Електронні ресурси

40. Бруслиновська І. В., Матвійчук В. І. Теоретичні аспекти формування фінансової стратегії підприємства. // Економіка та організація управління. – 2018. – Вип.3 – С. 100-111. **【Електронні ресурси】** - Як отримати: **【<https://jeou.donnu.edu.ua/article/download/6323/6352>】**
41. Власова К. Є. Фінансова стратегія: теоретичні основи та методи розробки. [Електронні ресурси] – Доступ: [<https://sibac.info/meeting/management/ia/51429>]
42. Збірник лекцій С.В. Волошиної Курс: «Капітал підприємства: формування та використання». 2017. [Електронні ресурси] – Спосіб доступу: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/1439/1/Voloshina_KL_2017_13.pdf]
43. Офіційний сайт компанії Roshen. [Електронні ресурси] – спосіб доступу: [<https://www.roshen.com/ua/>]
44. Статистична інформація/Управління статистики України. [Електронні ресурси] – доступ: [<http://www.ukrstat.gov.ua>]
45. Статут ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» затверджено позачерговими Загальними зборами акціонерів (протокол від 30.07.2019). [Електронні ресурси] - Як отримати: [<http://kcf.roshen.com/>]

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Рошен» на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	576366	701294
первісна вартість	1011	901998	1044508
ЗНОС	1012	325632	343214
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
ЗНОС	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участів капіталі інших підприємств	1030	11	10
інші фінансові інвестиції	1035	10	10
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	576387	701314
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8856	8029
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71252	51544
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0
за виданими авансами	1135	0	2951
з бюджетом	1136	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1140	0	0
з нарахованих доходів			

із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2388	23330
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	130	6723
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	4	24
Усього за розділом II	1195	82630	92601
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
БАЛАНС	1300	659017	793915

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175833	175833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	4455	4651
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	354887	357458
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	535175	537942
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	36932	33656
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	170318
Довгострокові забезпечення	1520	0	0

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань;(на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	36932	203974
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	67990	25983
за розрахунками з бюджетом	1620	3859	3410
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	1879	2328
за розрахунками з оплати праці	1630	6923	8611
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	4672	7253
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1587	4414
Усього за розділом III	1695	86910	51999
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
БАЛАНС	1900	659017	793915

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	259205	232312
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(228412)	(204239)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	30793	28073
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	30872	54744
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(25662)	(23404)
Витрати на збут	2150	(3503)	(3043)
Інші операційні витрати	2180	(28719)	(46008)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3781	10362
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	10008	0
Інші доходи	2240	53	8
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)

Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(9946)	(5489)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: Прибуток	2290	3896	4881
Фінансовий результат до оподаткування: Збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1128	-962
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2768	3919
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових Інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після Оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2768	3919

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	703332392	703332392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703332392	703332392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00394	0.00557
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00394	0.00557
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Рошен» на 31.12.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	603015	576366
первісна вартість	1011	918427	901998
Знос	1012	315412	325632
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	11	11
інші фінансові інвестиції	1035	10	10
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	603036	576387
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8512	8856
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	92001	71252
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1279	2388
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0

Гроші та їх еквіваленти	1165	220	130
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
У тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	32	4
Усього за розділом II	1195	102044	82630
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
БАЛАНС	1300	705080	659017

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175833	175833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	3904	4455
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	350697	354887
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	530434	535175
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	43652	36932
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок	1533	0	0

звітнього періоду)			
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	43652	36932
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	109809	67990
за розрахунками з бюджетом	1620	8611	3859
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	1534	1879
за розрахунками з оплати праці	1630	6185	6923
за одержаними авансами	1635	32	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	4187	4672
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	636	1587
Усього за розділом III	1695	130994	86910
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
БАЛАНС	1900	705080	659017

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	232312	250516
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(204239)	(215823)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	28073	34693
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	54744	91914
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(23404)	(22385)
Витрати на збут	2150	(3043)	(3416)
Інші операційні витрати	2180	(46008)	(90009)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10362	10797
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	2000
Інші доходи	2240	8	1122
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(5489)	(981)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0

Фінансовий результат до оподаткування: Прибуток	2290	4881	12983
Фінансовий результат до оподаткування: Збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-962	-1917
Прибуток (збиток) відприпиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3919	11021
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3919	11021

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	92858	108047
Витрати на оплату праці	2505	105721	116760
Відрахування на соціальні заходи	2510	22627	25287
Амортизація	2515	40861	45337
Інші операційні витрати	2520	20116	37183
Разом	2550	282183	332614

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	703332392	703332392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703332392	703332392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00557	0.01567
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00557	0.01567
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Рошен» на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	705007	603015
первісна вартість	1011	1032492	918427
Знос	1012	317485	315412
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	11	11
інші фінансові інвестиції	1035	10	10
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	705028	603036
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8900	8512
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	67067	92001
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	2772	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	454	1279
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	43	220

Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	32
Усього за розділом II	1195	79236	102044
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
БАЛАНС	1300	784264	705080

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175833	175833
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	2164	3904
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	341416	350697
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	519413	530434
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	51777	43652
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок	1534	0	0

звітного періоду)			
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	51777	43652
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	185548	109809
за розрахунками з бюджетом	1620	11516	8611
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	3461	1534
за розрахунками з оплати праці	1630	7006	6185
за одержаними авансами	1635	0	32
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	5034	4187
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	509	636
Усього за розділом III	1695	213074	130994
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
БАЛАНС	1900	784264	705080

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	250516	294354
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(215823)	(256178)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	34693	38176
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	91914	8322
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(22385)	(20597)
Витрати на збут	2150	(3416)	(2930)
Інші операційні витрати	2180	(90009)	(8213)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10797	14758
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2000	0
Інші доходи	2240	1122	20860
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0

Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(981)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	12938	35618
Фінансовий результат до оподаткування:Збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1917	-802
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	11021	34816
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	11021	34816

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	108047	105179
Витрати на оплату праці	2505	116760	124212
Відрахування на соціальні заходи	2510	25287	46700
Амортизація	2515	45337	42180
Інші операційні витрати	2520	37183	22205
Разом	2550	332614	340476

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	703332392	703332392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703332392	703332392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.01567	0.0495
Скоригований чистий прибуток(збиток) на одну просту акцію	2615	0.01567	0.0495
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Київська кондитерська фабрика
«Рошен» на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	756777	705007
первісна вартість	1011	1042082	1032492
Знос	1012	285305	327485
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	11	11
інші фінансові інвестиції	1035	10	10
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	756798	705028
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7454	8900
Виробничі запаси	1101	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	49016	67067
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	0	2772
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4144	454

Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	22	43
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	60636	79236
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
БАЛАНС	1300	817434	784264

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175833	175833	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1303	2164	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	307461	341416	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	484597	519413	0
II. Довгострокові зобов'язання				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	57421	51777	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0

резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	57421	51777	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	249718	185548	0
за розрахунками з бюджетом	1620	6140	11516	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	3723	3461	0
за розрахунками з оплати праці	1630	7453	7006	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	7138	5034	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1244	509	0
Усього за розділом III	1695	275416	213074	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
БАЛАНС	1900	817434	784264	0

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	294354	494762
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(256178)	(459285)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	38176	35477
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	8322	12569
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(20597)	(19898)
Витрати на збут	2150	(2930)	(5850)
Інші операційні витрати	2180	(8213)	(15208)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	14758	7090
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	20860	763
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)

Інші витрати	2270	(0)	(2596)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	35618	5257
Прибуток			
Фінансовий результат до оподаткування:	2295	(0)	(0)
Збиток			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-802	-1461
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	34816	3796
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	34816	3796

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	105179	247589
Витрати на оплату праці	2505	124212	130034
Відрахування на соціальні заходи	2510	46700	47220
Амортизація	2515	42180	50492
Інші операційні витрати	2520	22205	27502
Разом	2550	340476	502837

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	703332392	703332392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703332392	703332392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.05	0.01
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.05	0.01
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0