

**Разумова Г. В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*

**Оскома О. В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*

**Гаража В. І.**

*студентка  
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»*

**Razumova Hanna**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Analytical Economy and Management  
Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs*

**Oskoma Olena**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Analytical Economy and Management  
Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs*

**Harazha Vladyslava**

*Student  
Dnipro University of Technology*

## МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**Анотація.** Актуальність обраної теми дослідження підтверджується тим, що використання маркетингового підходу до ціноутворення дозволяє пристосувати виробництво і збут товарів до умов зовнішнього середовища та підвищити ефективність діяльності підприємства. Метою статті є дослідження процесу ціноутворення, вибору методу формування ціни та обґрунтування стратегії маркетингового ціноутворення на ринку кондитерських виробів України. Проаналізовано результати діяльності та ринкові частки найбільших українських виробників кондитерських виробів. Визначено можливі елементи цінового ризику, що можуть виникати при встановленні ціни на продукцію вітчизняних підприємств, а також основні причини їх виникнення. Проаналізовано вибір підприємств – виробників кондитерської продукції при формуванні стратегії маркетингового ціноутворення. Представлено рекомендації щодо доцільності застосування методу ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, а також пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств на ринку кондитерських виробів України.

**Ключові слова:** маркетингове ціноутворення, конкуренція, ризик, стратегія, кондитерський ринок.

**Вступ та постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку кондитерський ринок України сильно змінився у порівнянні з попередніми роками. Так, суттєвих змін зазнали умови діяльності на ринку, зазнали коливань позиції лідерів ринку, а також вподобання та підходи до вибору солодоців покупців.

Важливою особливістю кондитерських виробів є те, що вони мають свою унікальність, а саме: високу харчову цінність, яскраве візуальне оформлення та унікальний аромат. За таких умов застосування маркетингового підходу до ціноутворення дозволяє ефективно пристосувати виробництво і збут товарів до умов зовнішнього середовища і насамперед до запитів та вимог ринку, зокрема кондитерського ринку. Незважаючи на особливості маркетингової діяльності у різних галузях економіки, на різних товарних ринках, за різних ринкових умов, основні теоретичні положення та інструментарій маркетингового ціноутворення, і можуть, застосовуватися підприємствами будь-якої форми власності, масштабів господарської діяльності та в будь-якій сфері бізнесу. Тому актуальність обраної теми не викликає сумнівів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження та розкриття питання маркетингового ціноутворення внесли такі вітчизняні та світові вчені-

маркетологи як: П. Роуз, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Ф. Армстронг, Ф. Котлер, Дж. Грейсон, М. Дж. Бейкер, К. Л. Келлер, Г. Ассель, П. Друкер, Т. Левіт, А. Павленко, А. Войчак, А. Старостіна, К. Пілов, Л. Балабанова, Н. Мойсеєва, С. Касян, С. Гаркавенко та інші. Але, зважаючи на стрімку динаміку розвитку ринків, зокрема кондитерського, а також мінливість факторів, що впливають на процес ціноутворення, потребують подальших досліджень питання вибору методу формування ціни та обґрунтування стратегії маркетингового ціноутворення на кондитерському ринку України.

**Метою** даної роботи є дослідження процесу ціноутворення, вибору методу формування ціни та обґрунтування стратегії маркетингового ціноутворення на ринку кондитерських виробів України.

**Результати дослідження.** Маркетингова цінова стратегія – це напрям діяльності підприємства стосовно ціноутворення, що спрямовано на досягнення визначених цілей у певній ринковій ситуації протягом встановленого періоду часу.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які орієнтуються підприємства:

1) цілі, що орієнтовані на прибуток – забезпечити отримання прибутку, швидке надходження готівки;

2) цілі, що акцентовані на збуті – забезпечити визначений обсяг продажу, максимізувати виторг, збільшити частку ринку;

3) цілі, що пов'язані з конкуренцією.

Враховуючи наведені цілі ціноутворення, підприємству необхідно забезпечити таке:

а) стабілізацію цін на конкуруючі товари;

б) позиціонування товару відносно конкурентів [1].

Проведений аналіз дозволив дійти висновку, що на ринку кондитерської продукції України спостерігається концентрація та об'єднання кондитерських фабрик, які становлять більшу частину ринку. За таких умов доступ до ринку новим продавцям є ускладненим, ціни мають тенденцію до стійкої фіксації. Об'єднання фабрик у великі корпорації вказує на існування на ринку конкурентного середовища.

У таблиці 1 наведено аналітичні данні щодо обсягів виробництва та ринкових часток найбільших українських виробників кондитерських виробів за 2018–2019 роки.

Наведені у таблиці 1 данні демонструють, що на ринку кондитерських виробів України існує чотири найбільш великі компанії – Roshen, ПАТ «ХБФ», АВК, «КОНТІ», частка ринку яких відповідно становить – 28,73 %, 7,92 %, 7,6 %, 4,29 %.

Закон попиту підкреслює, що із зміною цін змінюється попит на товари. Ринковий попит – це не фіксована величина, а функція багатьох змінних. Зміну кількості попиту залежно від динаміки ціни товару називають ціновою еластичністю попиту. Економічне поняття цінової еластичності попиту відображає ступінь чутливості споживачів до цінових рішень підприємств. Науковці за основний показник цінової еластичності одноставно беруть коефіцієнт цінової еластичності.

Слід також зазначити, що на рівень еластичності попиту впливають такі фактори:

– кількість і доступність замінників товару;

– важливість і невідкладність потреби, що задовольняється товаром;

– наявність в товарі необхідних для його використання доповнень (фотоапарати і плівки, тенісні ракетки і м'ячі і т.д.);

– кількість спожитого товару;

– рівень грошових доходів і витрат споживачів;

– наявність конкурентів;

– використання фірмою заходів щодо стимулювання збуту.

Оскільки економічна система підприємств перебуває у постійній взаємодії з чинниками зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, слід визначити не лише еластичність попиту за ціною. Необхідно аналізувати еластичність попиту залежно від витрат на організацію комплексу маркетингових комунікацій, витрат на проведення маркетингових досліджень і прогнозування тенденцій розвитку ринку та його сегментів.

Маркетингове ціноутворення на підприємствах відбувається в умовах впливу численних ризиків, якими потрібно управляти. Під ціновим ризиком розуміється ризик, що пов'язаний з виробництвом продукції, її реалізацією, товарними, грошовими та фінансовими операціями, здійсненням науково-технічних проектів. При цьому цінові ризики характерні для всіх видів господарської діяльності.

Так, можливими елементами цінового ризику, що можуть виникати при встановленні ціни на кондитерську продукцію вітчизняними підприємствами-виробниками, є такі:

– ризик, що пов'язаний з реалізацією товару (послуг) на ринках;

– ризик щодо транспортування товару;

– ризик, що пов'язаний із платоспроможністю покупця;

– ризик форс-мажорних обставин;

– валютний ризик;

– кредитний ризик.

На нашу думку, основними причинами виникнення зазначених цінових ризиків є такі:

1. Зниження обсягів реалізації продукції в результаті падіння попиту у середньому за 2020 рік на 10 %, яке пов'язано з пандемією COVID-19, що у свою чергу призвело до закриття багатьох торгових центрів і точок, а також невизначеність часу закінчення карантину.

2. Підвищення закупівельної ціни сировини на ринках цукру та какао-бобів.

3. Непередбачене зниження обсягів закупівель порівняно з наміченими, що зменшує масштаб усієї операції і збільшує витрати на одиницю обсягу реалізованого товару.

4. Втрата якості в процесі реалізації, транспортування й невеликий термін зберігання товару призводить до зниження його ціни.

5. Підвищення витрат обігу порівняно з наміченими в результаті виплати штрафів, непередбаченого мита й відрахувань.

Таблиця 1

Основні підприємства кондитерської промисловості

Підприємство кондитерської промисловості	Обсяг виробництва, тонн			Частка ринку, %		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1. Корпорація «Рошен»	205112	194168	200834	23,29	29,59	28,73
2. ПрАТ «ХБФ»	50619	52873	55357	6,07	7,63	7,92
3. ПрАТ «АВК»	97958	41780	53132	11,75	6,03	7,60
4. АТ «ВО «Конті»	32348	30996	29953	3,88	4,47	4,29
5. ТОВ «Кондитерська фабрика «МИР»	16245	16210	21666	1,95	2,34	3,10
6. ПАТ «Монделіс Україна»	25150	19793	21576	3,02	2,86	3,09
7. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	22561	20480	20175	2,71	2,95	2,88
8. ПрАТ «Домінік»	19805	19711	18468	2,38	2,84	2,64
9. ПрАТ «Житомирські ласощі»	38767	32651	14780	4,65	4,71	2,11
10. ПрАТ «Лагода»	12762	12852	11942	1,53	1,85	1,71
11. ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»	7289	5393	6532	0,87	0,78	0,93
12. ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика»	3012	3214	3935	0,36	0,46	0,56
Інші	302161	243084	240620	37,54	33,489	34,44
Усього:	833789	693205	698970	100	100	100

Джерело: складено авторами на основі [2–13]

Оскільки ціновий ризик має об'єктивну основу через невизначеність зовнішнього середовища та суб'єктивну в результаті ухвалення рішень підприємством, успіхи й невдачі в господарській діяльності варто розглядати як взаємодію низки чинників.

Внутрішні чинники цінового ризику є наслідком недостатньо ефективної господарської діяльності підприємства. Тому, аналізуючи цінові ризики, необхідно враховувати не тільки внутрішні чинники, а й причини їх виникнення. Існує велика кількість таких причин, зокрема такі:

– недостатньо ефективне інформаційне забезпечення аналізу можливих цінових ризиків та фінансово-економічної діяльності підприємства в цілому;

– неефективні управлінські рішення через некомпетентність керівника і персоналу підприємства, організація праці та недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення;

– рівень якості продукції тощо.

В цілому, щоб ухвалити ефективне цінове рішення, що забезпечує найбільшу ймовірність одержання необхідного обсягу прибутку з найменшими сукупними витратами відповідно до завдань мінімізації та програмування цінового ризику, варто виявити, кількісно намітити, оцінити й зіставити окремі елементи ціни, виявити й визначити взаємозв'язок, тенденції та закономірності з описом їх у системі економічних показників.

Ефективність процесу ціноутворення значною мірою визначається вибором методу ціноутворення. Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару [14]. Існує чимало методів ціноутворення, їх розподіл на групи є досить умовним та залежить від того, який чинник домінує під час визначення ціни.

Вибір конкретного методу формування ціни визначається фінансовим станом підприємства, його галузевою приналежністю, особливістю продукції, цілями та стратегіями визначення ціни. Особливого впливу на вибір методу ціноутворення набуває тип ринку, на якому функціонує підприємство.

На нашу думку, на кондитерському ринку доцільно застосовувати метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, оскільки в означених ринкових умовах кожне підприємство намагається реалізувати весь свій потенціал, ураховуючи дії конкурентів та допускаючи, що вони чинять так само. Зниження будь-яким підприємством ціни на власну продукцію спонукає до аналогічної поведінки його конкурентів, які намагаються не втратити своєї частки ринку. Цей метод досить про-

стий та зручний у застосуванні, а також сприяє запобіганню виникнення цінових війн, які можуть зашкодити її учасникам. Як правило, підприємства однієї галузевої приналежності мають інформацію про ціни своїх конкурентів та прагнуть продавати товари за однаковою або близькою ціною.

Оскільки дві третини ринку кондитерської галузі контролюють декілька виробників, то рівень цін на цьому ринку визначається цілями, які ставлять перед собою домінуючі підприємства, а дрібніші підприємства в даних умовах слідує за ціновим лідером. Зазначений варіант стратегічної поведінки дає змогу виробнику отримувати дохід від своєї діяльності та знаходитися на ринку тривалий час, що забезпечить у майбутньому можливий доступ до достовірної інформації та прогнозування стану ринкового середовища. Зважаючи на це, можна зробити висновок, що метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію є найбільш доцільним для кондитерської галузі [14].

Здебільшого, для збільшення обсягу реалізації використовуються занижені ціни – ціни проникнення, призначені для охоплення масового ринку. Прийнято вважати, що підприємство, якому належить найбільша частка ринку, має найнижчі відносні витрати і найвищі прибутки. За таких умов, досягає лідерства щодо показників частки ринку, підприємства йдуть на максимально можливе зниження цін на власну продукцію. Однак не можна забувати про те, що у низці випадків товари не можуть бути реалізовані у запланованому обсязі лише за низькою ціною, оскільки щодо них формується стійкий образ типового дешевого пропонування.

**Висновки.** Підприємства – лідери на ринку кондитерських виробів України повинні використовувати стратегію диференційованих цін. Використання цієї стратегії пов'язано з випуском продукції за різними класами споживання, що гарантує успіх підприємства на всіх ринках реалізації. Також, незважаючи на пандемію COVID-19, підприємствам необхідно вкладати кошти в навчання та підвищення кваліфікації персоналу, створення амбітної команди високопрофесійних спеціалістів, що здатні чітко реагувати на найнесподіваніші зміни ринкової кон'юнктури і швидко знаходити управлінські рішення, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства. За таких умов можливо досягти збільшення частки ринку та обсягів реалізації завдяки компетентності управлінського персоналу, здатного блискавично реагувати на зміни обсягів споживання, зміну споживчих уподобань, задоволення запитів навіть найвибагливіших покупців, як за якістю, так і за ціною.

#### Список використаних джерел:

1. Цілі маркетингового ціноутворення. URL: <https://mybiblioteka.su/tom2/10-14898.html> (дата звернення: 06.06.2021).
2. Офіційний сайт ПАТ «ВКФ «Рошен». URL: <https://www.roshen.com/ua> (дата звернення: 05.06.2021).
3. Офіційний сайт ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика». URL: <http://zkf.ua/> (дата звернення: 05.06.2021).
4. Офіційний сайт ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». URL: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch> (дата звернення: 05.06.2021).
5. Офіційний сайт ПАТ «Монделіс Україна». URL: <https://ua.mondelezinternational.com/> (дата звернення: 05.06.2021).
6. Офіційний сайт ПрАТ «АВК». URL: <http://www.avk.ua/ua/uk> (дата звернення: 05.06.2021).
7. Офіційний сайт АТ «ВО Конті». URL: <http://www.konti.com/ua> (дата звернення: 05.06.2021).
8. Офіційний сайт ПрАТ «Домінік». URL: <http://dominik.ua/> (дата звернення: 05.06.2021).
9. Офіційний сайт ПрАТ «Житомирські ласощі». URL: <https://zl.com.ua/> (дата звернення: 05.06.2021).
10. Офіційний сайт ПрАТ «Лагода». URL: <http://lagoda.com.ua/> (дата звернення: 05.06.2021).
11. Офіційний сайт ПрАТ «ХБФ». URL: <http://biscuit.com.ua/> (дата звернення: 05.06.2021).
12. Офіційний сайт ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень». URL: <https://kviten.com/> (дата звернення: 05.06.2021).
13. Офіційний сайт ТОВ «Кондитерська фабрика «МІР». URL: <https://mirfactory.com/> (дата звернення: 05.06.2021).
14. Малинка К.С., Бойчук Н.Я. Процес ціноутворення на підприємствах кондитерської галузі в умовах невизначеності ринкової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 16. С. 96–101.

References:

1. Tsili marketynhovooho tsinoutvorennia [The goals of marketing pricing]. Available at: <https://mybiblioteka.su/tom2/10-14898.html> (accessed 06 June 2021).
2. Ofitsiyniy sait PAT «ROSHEN» [Official site of PJSC «Roshen»]. Available at: <https://www.roshen.com/ua> (accessed 05 June 2021).
3. Ofitsiyniy sait PAT «Zaporizka kondyterska fabryka» [Official site of PJSC «Zaporizhzhya Confectionery Factory»]. Available at: <http://zkf.ua/> (accessed 05 June 2021).
4. Ofitsiyniy sait PAT «Lvivska kondyterska fabryka «Svitoch» [Official site of PJSC «Lviv confectionery factory «Svitoch»]. Available at: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch> (accessed 05 June 2021).
5. Ofitsiyniy sait PAT «Mondelis Ukraina» [Official site of PJSC «Mondelis Ukraine»]. Available at: <https://ua.mondelezinternational.com/> (accessed 05 June 2021).
6. Ofitsiyniy sait PAT «AVK» [Official site of PJSC «AVK»]. Available at: <http://www.avk.ua/ua/uk> (accessed 05 June 2021).
7. Official site of JSC «VO Conti» [Official site «KONTI»]. Available at: <http://www.konti.com/ua> (accessed 05 June 2021).
8. Ofitsiyniy sait PrAT «Dominik» [Official site of PJSC «Dominic»]. Available at: <http://dominik.ua/> (accessed 05 June 2021).
9. Ofitsiyniy sait PrAT «Dominik» [Official site of PJSC «Zhytomyr delicacies»]. Available at: <https://zl.com.ua/> (accessed 05 June 2021).
10. Ofitsiyniy sait PrAT «Lahoda» [Official site of PJSC «Lagoda»]. Available at: <http://lagoda.com.ua/> (accessed 05 June 2021).
11. Ofitsiyniy sait PrAT «KhBF» [Official site of PJSC «KBF»]. Available at: <http://biscuit.com.ua/> (accessed 05 June 2021).
12. Ofitsiyniy sait TOV «Kondyterska fabryka «Kviten» [Official site of LLC Confectionery Factory «April»]. Available at: <https://kviten.com/> (accessed 05 June 2021).
13. Ofitsiyniy sait TOV «Kondyterska fabryka «MYR» [Official site of LLC Confectionery Factory «MIR»]. Available at: <https://mirfactory.com/> (accessed 05 June 2021).
14. Malynka K. S., Boichuk N. Ya. (2018). Protsets tsinoutvorennia na pidpriemstvakh kondyterskoi haluzi v umovakh nevyznachnosti rynkovoi ekonomiky [Pricing process at enterprises of the confectionery industry in conditions of the uncertainty of the market economy]. *Market Infrastructure*, vol. 16, pp. 96–101.

МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА КОНДИТЕРСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

**Аннотация.** На современном этапе развития кондитерский рынок Украины сильно изменился по сравнению с предыдущими годами (условия деятельности на рынке, подверглись колебаниям позиции лидеров рынка, а также предпочтения и подходы к выбору сладостей покупателей). Актуальность темы исследования подтверждается тем, что использование маркетингового подхода к ценообразованию позволяет приспособить производство и сбыт товаров к условиям внешней среды и повысить эффективность деятельности предприятия. Целью статьи является исследование процесса ценообразования, выбора метода формирования цены и обоснование стратегии маркетингового ценообразования на рынке кондитерских изделий Украины. Проанализированы результаты деятельности и рыночные доли крупнейших украинских производителей кондитерских изделий. Установлено, что на рынке кондитерских изделий существует четыре наиболее крупные компании – Roshen, ЗАО «ХБФ», АВК, «КОНТИ», доля рынка которых соответственно составляет – 28,73%, 7,92%, 7,6%, 4,29%. Приведены факторы, влияющие на уровень эластичности спроса. Определены возможные элементы ценового риска, которые могут возникать при установлении цены на продукцию отечественных предприятий, а также основные причины их возникновения. Проанализирован выбор предприятий – производителей кондитерской продукции при формировании стратегии маркетингового ценообразования. Представлены рекомендации относительно целесообразности применения метода ценообразования с ориентацией на конкуренцию, а также предложения по повышению эффективности деятельности отечественных предприятий на рынке кондитерских изделий Украины. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что предприятиям – производителям кондитерской продукции – целесообразно использовать стратегию дифференцированных цен. Использование этой стратегии связано с выпуском продукции по разным классам потребления, гарантирует успех предприятия на всех рынках реализации. Кроме того, особое внимание уделено уровню компетентности управленческого персонала предприятия, повышение уровня которого позволит достичь увеличения доли рынка и объемов реализации, а также своевременно реагировать на изменения объемов потребления, изменение потребительских предпочтений, что будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговое ценообразование, конкуренция, риск, стратегия, кондитерский рынок.

MARKETING PRICING IN THE CONFECTIONERY MARKET OF UKRAINE

**Summary.** At the present stage of development, the confectionery market of Ukraine has changed significantly compared to previous years (market conditions, fluctuated position of market leaders, as well as preferences and approaches to the choice of sweets buyers). The relevance of the chosen research topic is confirmed by the usage of marketing approach that pricing allows to adapt the production and sale of goods to environmental conditions and increase the efficiency of the enterprise. The purpose of the article is to study the pricing process, the choice of price formation method and substantiation of the marketing pricing strategy in the confectionery market of Ukraine. The results of activity and market shares of the largest Ukrainian confectionery producers are analyzed. It is established that in the confectionery market there are four largest companies – Roshen, PJSC «HBF», AVK, «KONTI», whose market shares are respectively – 28,73%, 7,92%, 7,6%, 4,29%. The factors influencing the level of elasticity of demand are given. Possible elements of price risk that may arise when setting the price of products of domestic enterprises, as well as the main reasons for their occurrence are identified. The choice of enterprises – confectionery manufacturers in the formation of marketing pricing strategy is analyzed. Recommendations on the expediency of applying the method of pricing with a focus on competition, as well as proposals to improve the efficiency of domestic enterprises in the confectionery market of Ukraine. The study concluded that companies – confectionery manufacturers – are advisable to use a strategy of differentiated prices. The use of this strategy is associated with the production of different classes of consumption, which guarantees the success of enterprises in all markets. In addition, special attention is paid to the level of competence of the company's management staff, increasing the level of which will increase market share and sales due to, as well as timely response to changes in consumption, changing consumer preferences, which will improve efficiency.

**Key words:** marketing pricing, competition, risk, strategy, confectionery market.