

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

**Кваліфікаційна робота**

магістра

на тему «Вплив цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна» на його  
фінансовий стан»

Виконав: студент 2 курсу групи 8.0722-фк  
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та  
страхування, освітня програма фінанси і кредит

Д.П. Котухов

Керівник к.е.н., професор Кущик А.П.

Рецензент д.е.н., професор Болдуєва О.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра фінансів, банківської справи та страхування  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування  
Освітня програма Фінанси і кредит

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ А.П. Кущик

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Котухову Дмитру Петровичу

1. Тема роботи: «Вплив цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна» на його фінансовий стан»  
керівник роботи: Кущик Анатолій Петрович, к.е.н., професор  
затверджені наказом ЗНУ від 01 травня 2023 р. № 650-с.
2. Строк подання студентом роботи: 10 листопада 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: теоретична література по темі ціни та цінової політики, дані незалежних фінансових аудиторів, дані фінансової звітності ПрАТ «Карлсберг Україна», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність поняття ціни та цінової політики, дослідити види цін та їх доцільність, визначити чинники та аспекти які впливають на прийняття цінової політики підприємством, надати організаційно-економічну характеристику та проаналізувати фінансову звітність ПрАТ «Карлсберг Україна», дослідити показники його ділової активності; визначити шляхи удосконалення цінової політики досліджуваного підприємства, та визначити її вплив на його фінансову стійкість.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 8 рис., 19 табл.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Кущик А.П., професор	8.08.2023 р.	8.08.2023 р.
2	Кущик А.П., професор	11.09.2023 р.	11.09.2023 р.
3	Кущик А.П., професор	02.10.2023 р.	02.10.2023 р.

7. Дата видачі завдання: 20 червня 2023 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.06.2023 р. – 31.07.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	1.08.2023 р. – 07.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	08.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 1.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	2.10.2023 р. – 19.10.2023 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	20.10.2023 р. – 1.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	2.11.2023 р. – 9.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	10.11.2023 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_ Д.П. Котухов  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ А.П. Кущик  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ І.О. Щебликіна  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 113 с., 11 рис., 20 табл., 68 джерел, 2 додатки.

Об'єктом дослідження є цінова політика та її вплив на фінансову стійкість ПрАТ «Карлсберг Україна».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти формування цінової політики підприємства та її вплив на його фінансову стійкість.

Метою роботи є удосконалення методичних і практичних підходів щодо впливу цінової політики на фінансову стійкість підприємства.

Завдання: 1) дослідити теоретичні аспекти формування цінової політики підприємств; 2) навести організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Карлсберг Україна»; 3) проаналізувати фінансовий стан підприємства та оцінити ефективність його цінової політики; 4) визначити шляхи підвищення ефективності цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна»; 5) визначити вплив обраної політики на фінансову стійкість підприємства.

Методи досліджень: діалектичний метод пізнання, системний, комплексний та структурно-функціональний підхід, кількісний аналіз, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу.

Одержані результати та їх новизна: 1) удосконалено підходи щодо ціноутворення на підприємстві в розрізі алгоритмів динамічного ціноутворення; 2) запропоновано вдосконалення механізму встановлення оптимальних цін із використанням потужності машинного навчання та штучного інтелекту; 3) наведено шляхи збільшення ефективності цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна».

Практичне значення одержаних результатів. Пропозиції щодо покращення цінової політики можуть бути застосовані для покращення ціноутворення підприємства в залежності від ринкового середовища та його стратегічних цілей.

ЦІНА, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ПІДПРИЄМСТВО, ФАКТОРИ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЛІКВІДНІСТЬ, ЦІЛЬ, СПОЖИВАЧ, РЕАЛІЗАЦІЯ, ГАЛУЗЬ, РИНОК, СТРАТЕГІЯ, ПРЕМІУМ, ПОПИТ.

## SUMMARY

Qualifying work: 113 p., 11 fig., 20 tab., 2 annex, 65 references.

The object of the study is pricing policy and its impact on the financial stability of PJSC "Carlsberg Ukraine".

The subject of the study is the theoretical and methodological aspects of the formation of the company's pricing policy and its impact on its financial stability.

The purpose of the work is to improve methodical and practical approaches to the influence of price policy on the financial stability of the enterprise.

To achieve the goal, the tasks are set: to investigate the theoretical aspects of the formation of the price policy of enterprises; provide the organizational and economic characteristics of PJSC "Carlsberg Ukraine"; analyze the financial condition of the enterprise and evaluate the effectiveness of its pricing policy; determine ways to increase the effectiveness of the pricing policy of PJSC "Carlsberg Ukraine"; determine the impact of the chosen policy on the financial stability of the enterprise.

Methods of research: a systematic approach to the study of economic events and processes. During research performance scientific methods of cognition were used: methods of induction and deduction, terminological analysis and comparison, calculation methods, theoretical generalization; cause-effect relationship methods, abstract-logical method.

The results of the study are aimed at improving approaches to pricing at the enterprise in terms of dynamic pricing algorithms, proposing improvements to the mechanism for setting optimal prices using the power of machine learning and artificial intelligence, and providing ways to increase the effectiveness of the pricing policy of PJSC "Carlsberg Ukraine".

The results of the research can be used by companies and enterprises of the beer industry to improve pricing and increase the competitive advantage of enterprises depending on the market environment in which they are located, and the strategic goals of the company. The given recommendations are designed to increase the financial

stability of enterprises, improve brand recognition and increase their profits in the long term.

PRICE, PRICING, COMPANY, FACTORS, PRICING, EFFICIENCY, LIQUIDITY, TARGET, CONSUMER, SALES, INDUSTRY, MARKET, STRATEGY, PREMIUM, DEMAND.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ .....	12
1.1 Цілі та методи ціноутворення на підприємстві.....	12
1.2 Цінова політика на підприємстві та фактори ціноутворення.....	25
1.3 Державне регулювання цін та ціноутворення в Україні.....	42
2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» .....	51
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ "Карлсберг Україна» .....	51
2.2 Аналіз фінансового стану підприємства.....	60
2.3 Аналіз ефективності цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна» .....	74
3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» .....	85
3.1 Шляхи підвищення ефективності цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна» .....	85
3.2 Прогнозування зміни часток ринку головних конкурентів ПрАТ «Карлсберг Україна» .....	96
3.3 Використання досвіду конкурентів та іноземних компаній у виборі цінової політики як можливий засіб її покращення.....	99
ВИСНОВКИ.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	108

## ВСТУП

Актуальність теми. Цінова політика є одним із основоположних чинників впливу на фінансову стійкість та достатність капіталу комерційних підприємств. Визначення і запровадження ефективної та дієвої цінової політики має бути першочерговим завданням менеджерів, оскільки мінливе сучасне бізнес середовище потребує гнучких та виважених рішень у формуванні конкурентоспроможного та справедливого ціноутворення. При його визначенні слід орієнтуватися на цілу низку чинників і факторів, таких як становище ринку, на який саме працює компанія, якому типу ціноутворення надають перевагу найближчі конкуренти в галузі та постійні зміни попиту і пропозиції на вироблену продукцію. Сучасне економічне середовище характеризується постійно зростаючою роллю обраної цінової політики в подальшому розвитку та покращенні результатів діяльності підприємства. Тому обґрунтування, визначення і запровадження ефективної стратегії ціноутворення і її подальше управління, яке включає в себе постійний моніторинг і коригування – доволі актуальне питання для всіх сучасних компаній, незалежно від організаційної структури та виду діяльності. Виходячи з вищесказаного, досить важливим завданням є визначення і дослідження того, як саме зміни в ціновій політиці підприємства впливають на його прибутковість, і як наслідок, на інші життєво важливі функції економічного суб'єкта.

Проблеми ціноутворення впровадження цінової політики, та її управління досліджували багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема дану тему досліджували у своїх роботах багато науковців: Кириленко В.В., Туган – Барановський М.І., Дугіна С. І., Тормос Ю. Г., Гаркавенко С. С., Григорчук Т. В., Дунда С.П., Рибачук-Ярова Т.В., Болотіна І.М., Баліцька В.О., Корнієв В.Л., Розенплентер А. Е. та інші. Часто думки щодо однієї й тої ж самої категорії досить різняться від вченого до вченого, тому досить важлива систематизація і виокремлення окремо взятих визначень і поглядів на цінову політику.



Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних положень та удосконалення методичних і практичних рекомендацій щодо впливу цінової політики на фінансову стійкість підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені основні завдання теоретичного, методичного, організаційного та практичного характеру:

- визначити економічне поняття ціни, дослідити цілі та методи ціноутворення на підприємств;
- проаналізувати різновиди цінових політик, визначити фактори впливу на утворення цінової політики на підприємстві;
- розглянути питання державного врегулювання цін та ціноутворення в Україні;
- проаналізувати організаційно-економічну структуру підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- провести аналіз фінансово стану підприємства;
- здійснити аналіз ефективності обраної цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна»;
- визначити шляхи ефективності цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна» задля зростання обсягів збуту підприємства і стимулювання конкурентоспроможності.

Виконання поставлених завдань покликане здійснити комплексне дослідження фінансової стійкості підприємства та визначити напрямки покращення його цінової політики. Очевидно, що цінова політика грає вагомую роль у загальній фінансовій стійкості компанії. Вона дозволяє підприємствам ефективно реагувати на ринкові зміни, конкурентний тиск та забезпечувати оптимальний баланс між цінами, витратами та прибутком. Правильно обрана стратегія ціноутворення покликана забезпечувати фінансову стабільність і допомагати нарощувати конкурентні переваги на ринку.

Ефективна цінова політика завжди спрямована на покриття витрат та отримання прибутку, і в підсумку впливає на саму фінансову стійкість. Унікальність інструментів ціноутворення полягає в тому, що вони можуть бути

адаптивними і орієнтуватися на досягнення стратегічних цілей підприємства, забезпечуючи його стійкість та конкурентоспроможність в умовах постійно мінливого економічного середовища.

Об'єктом дослідження цінова політика та її вплив на фінансову стійкість ПрАТ «Карлсберг Україна».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти формування цінової політики підприємства та її вплив на його фінансову стійкість.

Методи дослідження. Для виконання завдань кваліфікаційної роботи було використано: метод аналізу та синтезу для визначення сутності поняття «цінова політика»; узагальнення та порівняння при дослідженні процесу ціноутворення та факторів що на нього впливають; методи фінансового аналізу (вертикальний, горизонтальний, коефіцієнтний, факторний) та статистичні методи (табличний, графічний) при дослідженні фінансового становища підприємства; метод узагальнення для наведення рекомендацій щодо ефективного використання цінової політики підприємством.

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти, наукові розробки вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо питань ціноутворення та цінової політики, фінансова звітність підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна», ресурси мережі Інтернет, статті різних інформаційних видань та незалежних аудиторів і дані, опрацьовані особисто здобувачем.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні ефективності обраної на підприємстві цінової політики та принципів ціноутворення. Зокрема, було:

- удосконалено підходи щодо ціноутворення на підприємстві в розрізі алгоритмів динамічного ціноутворення;
- запропоновано вдосконалення механізму встановлення оптимальних цін із використанням потужності машинного навчання та штучного інтелекту;

- наведено шляхи збільшення ефективності цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна» задля зростання обсягів збуту підприємства і стимулювання конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів. Пропозиції щодо покращення цінової політики можуть бути застосовані для покращення ціноутворення підприємства в залежності від ринкового середовища та його стратегічних цілей.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково-практичних конференціях: XX міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, аспірантів і студентів «Актуальні проблеми фінансової системи України» (Черкаси, 23 листопада 2023 року); фаховий науково-практичний журнал «Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки» (Запоріжжя, 2024 рік).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці, у тому числі: 1 стаття та 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

## 1.1 Цілі та методи ціноутворення на підприємстві

Ціноутворення на підприємстві – це один із найбільш складних і одночасно важливих аспектів його управління, оскільки впливає безпосередньо на доходи, прибутки та їх подальший перерозподіл у виробничому циклі. У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція в галузях стає все більш інтенсивною, саме вибір правильної цінової стратегії стає вирішальним фактором у кінцевих результатах діяльності тої чи іншої компанії. Ціни у цьому плані впливають буквально на все, що стосується результатів діяльності: кількість продажів, прибуток, відношення до бренду споживача, тому даний розділ роботи буде присвячений визначенню самого поняття «ціна», визначення безпосередніх цілей та методів ціноутворення на підприємстві.

Саме ціна на сьогоднішній день є показником якості та сили бренду, багато компаній намагаються зробити гучне ім'я на ринку, аби збільшити впізнаваність своєї продукції та певним чином збільшити ціну на неї, задля збільшення своїх прибутків у довгостроковій перспективі. Важливість у правильному та ефективному управлінні ціною полягає у тому, що цей показник залежить від багатьох аспектів, які включають в себе не лише взаємодію з споживачами, - сюди ж відноситься і конкурентоспроможність, здатність зберігати та збільшувати свою частку ринку.

Що стосується ціноутворення та їх методів, то варто зазначити що їх існує чимала кількість. Вони можуть бути базовими, такими як витратно-орієнтовані методи, де ціна визначається на основі виробничих витрат і прибутковості, або споживчими, коли ціна формується на основі сприйнятої вартості для споживачів. Також існують динамічні методи, які залежать від поточних умов ринку, змін попиту та конкурентних дій.

Перш ніж заглиблюватися в це питання, варто було б поцікавитись, яким саме чином виникло поняття ціни, як з часом змінювалося, і які тлумачення йому надавалися з плином часу. Якщо брати визначення терміну «ціна» у різних науковців, які жили починаючи з часів античності до XVII ст, можна прослідкувати чітку думку, що ціна це вираження вкладеної в товар праці, яка потребує матеріальної винагороди від покупця за товар у вигляді рівнозначного бартеру. З цього виходить перший етап розвитку цінової теорії, який характеризується утвореннями ранніх теорій вартості та заснування течії меркантилізму, каноністами якої стали Хома Аквінський, святий Августин та представники багатой європейських країн. Власне, з таблиці 1.1 ми можемо ознайомитися з ранніми теоріями поглядів на поняття ціни, і визначити як її характеризували науковці різних течій та менталітетів.

Таблиця 1.1 – Ранні теорії поглядів на поняття ціни

Науковець	Роки життя	Як характеризував ціну
Арістотель	(384 до н.е., - 322 до н.е.)	Надає двояку характеристику обміну, як категорії ціни, бартеру: в одному випадку обмін розцінюється ним як акт задоволення потреб, а в іншому випадку, навпаки, обмін символізує акт наживи. Отже, за Аристотелем, ціна – категорія обміну, що служить перетворенню надлишків (все те, що не є необхідним для існування та відтворення людини). З іншого боку – це вираз неістинного багатства.
Ібн Хальдун	(1332-1406)	Ібн Хальдун вважав, що праця уречевлюється в продукті, а власне "Ціну" товару Ібн Хальдун розглядав як грошове вираження його вартості.
Хома Аквінський	(1225-1274)	"Справедлива ціна" – ціна, що дозволяє відшкодувати витрати. З іншого боку, він вказує на те, що ціна повинна диференціюватися в залежності від того, наскільки покупець наближений до Бога. Тобто для представників церковного стану ціна повинна бути нижчою, ніж для селянина.

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3]

За інформацією з вищенаведеної таблиці, теза про те, що раніше науковці вважали ціну виключно вираженням кількості праці, затраченої на товар є правдивою. Логіка була доволі простою – чим більше часу і зусиль витрачено на виробництво одиниці товару, тим більше покупець мусив віддати за нього

цінностей. За вплив на ціну товару матеріалів, з яких його було вироблено, мови не йдеться, але певно, що це також значною мірою впливало на потенційну цінність кінцевого продукту. Саме цей період часу, до XVII ст., науковці вважають першим етапом у хронології становлення та розвитку наукових вчень про ціну [5].

За весь цей час тлумачення «ціни» залишалося в цілому незмінним, не дивлячись на зміни підходів та уточнюючих думок з цього приводу. Цікавішими є подальші часи, оскільки науковці почали вкладати в це поняття трохи філософії та психології. Наступним етапом у розвитку цієї думки стало формування ранньої трудової теорії вартості. Характеризується вона переходом від феодалізму до капіталістичних відносин, які відбувалися у кінці XVII–XVIII ст. Сучасні науковці зазвичай відносять до цього етапу таких науковців як Уільям Петті та П'єр де Буагульбер. Вони вбачали зміщення інтересів зі сфери обігу у сферу виробництва, розвиток промисловості і науки та часткове звільнення від контролю держави як подальшу віху розвитку у теорії цін. Тут прослідковується урахування різних факторів впливу на цю саму ціну, але тлумачення про те, що вона являється вираженням затраченої на виробництво праці, нікуди не поділося, саме визначення стало більш широким та всеохоплюючим.

Вказаний етап розвитку вчень про ціну, якщо його більш детально аналізувати при розгляді праць вказаних науковців, ґрунтується на тезі, що вартість товару обумовлена участю в її створенні праці та землі. Перші наукові дослідження у цій сфері належать саме В. Петті, який є автором поняття «природна ціна»: він вважав, що вартість товару має прирівнюватися до вартості праці з видобутку срібла. Практично одночасно у Франції з'являються праці і П. Буагільбера, засновника французької класичної економічної школи, що приділив значну увагу вивченню споживної вартості[6]. Більш детально про визначення ціни прихильниками ранньої трудової теорії вартості показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Тлумачення поняття ціни прихильниками ранньої трудової теорії вартості

Науковець	Роки життя	Як характеризував ціну
Уільям Петті	(1623-1687)	Джерелом вартості є праця. Природна ціна певного товару визначається, за Петті, кількістю срібла, на видобуток якого і доставку в Лондон треба витратити стільки ж праці, як і на виготовлення товару. Це його трактування, як і всі інші, спиралися виключно на витратний підхід.
П'єр Лепезан де Буагільбер	(1646-1714)	Буагільбер виділяє ринкову ціну і "істинну", або "справедливу" вартість товару. Величину останньої він визначає витратами праці. Ринкова ціна відхиляється від істинної внаслідок обігу грошей, що опосередковують обмін товарів.
А. Тюрго	(1727-1781)	Стверджував, що цінність є "вираженням міри оцінки, яку людина дає різним своїм бажанням". Трактуючи обмін як взаємовигідний процес, учений зазначав, що пропорції обміну виявляються у процесі торгу через зіставлення інтенсивностей потреб учасників обміну. Водночас він наголошував на тому, що суб'єктивно кожен з учасників угоди отримує більше, ніж віддає, оскільки виходить із власної оцінки того чи іншого блага.

Джерело: складено автором на основі [4; 7]

Подальший розвиток думки про ціни уже більше схожий на сучасний капіталізм, і включає в себе періоди, коли відбувалися перші капіталістичні кризи, а саме поч. XIX – сер. XIX ст.. Саме на цьому етапі розвитку з'явилась також одна з найвідоміших теорій «невидимої руки» ринку, описана Адамом Смітом.

Погляди на ціну у періоди перших капіталістичних криз більш детально показані в таблиці 1.3. Ці періоди визначальні тим, що багато відомих класиків економічної думки вели свою активну діяльність саме на цьому хронологічному відрізку. В таблиці більш детально описана еволюція вчень та думок щодо характеристик та визначень ціни. Зважаючи на таку підвищену увагу до цього питання можна зробити висновок, що ціноутворення поступово стає невід'ємною складовою стратегічного управління на підприємстві. Воно визначає ефективність взаємодії зі споживачами, конкурентоспроможність компанії та її можливість виробляти якісні продукти або надавати послуги.

Таблиця 1.3 – Погляди на ціну у періоди перших фінансових криз

Науковець	Роки життя	Як характеризував ціну
Адам Сміт	(1723-1790)	Розмежовує вартість товару та його ціну. У своїй книзі "Дослідження про природу і причини багатства" він виділяє "дійсну" і "номінальну" (або грошову) ціну товару. За А. Смітом, дійсна вартість всякого предмета для людини, яка придбала його і яка хоче продати його або обміняти на який-небудь інший предмет, полягає в праці і зусиллях, від яких вона може позбавити себе і які вона може покласти на інших людей. Дійсна ціна є своєрідною центральною ціною, стійким центром, до якого тяготіють ціни всіх товарів.
Давід Рікардо	(1772-1823)	Заперечує двояку оцінку А. Сміта категорії вартості, безапеляційно наполягаючи тільки на одній — однофакторній оцінці: "Вартість товару або кількості якогось іншого товару, на який він обмінюється, залежить від власної кількості праці, яка необхідна для його виробництва, а не від більшої чи меншої винагороди, яка сплачується за цю працю".
Жан Батист Сей	(1767-1832)	Відзначав особливе значення взаємозв'язку корисності і вартості предметів і встановив залежність ціни товару від його корисності та попиту на нього.
Джоан Стюарт Міль	(1806-1873)	Ввів поняття ціни як грошового втілення вартості. Категорію вартості (цінності) розумів як "загальну купівельну силу, владу, яку дає володіння цим предметом, над товарами, що продаються", стверджуючи при цьому, що вартість товару визначається вартістю витрат виробництва.
Карл Маркс	(1818-1883)	Суть його концепції полягає у визнанні існування двох економічних категорій — "вартість" і "ціна", кожна з яких має власну характеристику і зміст. Згідно теорії К. Маркса ціна товару є грошовим виразом його вартості. Дане визначення стало класичним у економічній теорії.

Джерело: складено автором на основі [8; 9; 10; 11; 12]

Проаналізований період характеризується розвитком капіталістичних відносин, майновим розшаруванням та зубожінням частини населення. Також доволі часто цей період в історії формування теорії цін пов'язують з характерно активним розвитком теорій трудової вартості, витрат виробництва та чинників виробництва. Слід додати, що класична теорія економіки у ціновому плані була створена Карлом Марксом, інші ж науковці або спростовували його концепцію, або розширювали чи доповнювали її. Більш близькі до сучасності вчені почали наводити значення ціни виходячи зі сфер її використання.

Можемо прослідкувати, що не дивлячись на зміну визначальних наукових течій і вчень, поняття ціни ніколи не залишалося осторонь, оскільки науковці



хотіли логічно пояснити цей термін, визначити яким саме чином має відбуватися обмін цінностей на благо. Таким чином, від класичної школи до сучасних уявлень, поняття ціни і ціноутворення трансформувалося та переосмислювалося під впливом змін в економічній теорії. А ключовим завданням економістів залишалося визначення і розгляд факторів які чинять вплив на її визначення.

Подальший розвиток вчень включав у себе перехід від маржиналізму у середині XIX століття до неокейнсіанства на початку XXI-го. Таблиця 1.4 характеризує вчення деяких із тогочасних науковців і продовжує демонструвати зміну їх поглядів. Так як даний етап розвитку думок про ціну пересікається з нашим часом, тут описані і набувають свого подальшого розвитку більш сучасні погляди і теорії. Ціна починає розглядатися як невід’ємний елемент ринкової економіки, а ринок набуває характеристик інституції, де взаємодіють між собою попит і пропозиція, як говорив А. Маршалл.

Таблиця 1.4 – Зміни поглядів науковців на ціну у середині XIX - на початку XXI-го

Науковець	Роки життя	Як характеризував ціну
Фрідріх Енгельс	(1820-1895)	Енгельс в кінці свого життя вважав, що вартість як абстрактна категорія не відображає субстанції ціни вже тому, що вона є кількісною стороною праці, яка виключає її результативність.
К. Менгер, Е. Бем Баверк	(1840-1921; 1851-1914)	Розглядали вартість (цінність) як корисність обмежених матеріальних благ, яка необхідна для благополуччя людини. Цінність речі вимірювалася величиною граничної корисності цієї речі. Е. Бем Баверк стверджував, що основою цінності блага є її рідкісність.
А.Маршалл	(1842-1924)	Ціну продукту він розглядав, як найважливіший елемент ринкової економіки, а ринок — як високоорганізовану інституцію, де взаємодіють попит і пропозиція і встановлені ціни.
Дж. Хікс	(1904-1989)	Намагався довести, що економічна теорія заснована не на виробництві та розподілі, а на обміні.
М.І. Туган-Барановський	(1865-1919)	Стверджував, що основою ціни кожного товару є оцінка товару з боку його покупців. Ціну вільно виробленого товару він визначав тими видатками на його виробництво, які дають змогу виробити товару стільки, скільки його потребує ринок. Але видатки виробництва, головним чином визначаються кількістю праці, потрібної для виробництва певного товару.

Джерело: складено автором на основі [13; 14; 21]

Слід нагадати, що вищеописані трактування ціни були продуковані у рамках різних вчень, кожне з яких припадало на різні стани у товарно-ринкових відносинах, які змінювалися з часом. Так, маржиналізм та неокласицизм у періоди до ХХ століття характеризувалися зародженням монополістичної стадії розвитку економіки, формуванням складних форм господарювання та взаємовідносин між виробником та споживачем, інтенсивний процес розширення ринку поза національні межі, зростання ролі держави в регулюванні виробничих відносин. Більш нові теорії інституціоналізму та кейнсіанства працювали з характерними переходами від капіталізму вільної конкуренції до його монополістичної стадії, тому вони зазначали, що ціна враховує не лише економічні інтереси виробника, а й суб'єктивне сприйняття споживача та суспільні інтереси «груп тиску», і є похідною від грошово-кредитної політики держави, яка визначає сукупний попит та ефективність інвестицій. Найсучасніший етап розвитку економічних вчень, які продовжують свій розвиток і сьогодні, характеризується нестабільністю рівня виробництва, інвестицій, зайнятості, заробітної плати, тому течії неокейнсіанства та неокласичного синтезу досліджують фактори всіх цих кон'юнктурних коливань, і будуть надавати характеристику терміну «ціна» виходячи з цього.

Тож, кожен із науковців надає свою власну ідею щодо визначення ціни у її ролі і місці в економічній теорії, і головні постулати в них різняться. Так чи інакше, існує законодавче визначене поняття цієї категорії: відповідно до статті 189 Господарського кодексу України ціна є «вираженням у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування. Ціна є істотною умовою господарського договору і зазначається в договорі у гривнях. Ціни у зовнішньоекономічних договорах (контрактах) можуть визначатися в іноземній валюті за згодою сторін»[21].

Вказане визначення підкреслює, що ціна за будь-який товар або послугу включає обов'язково собівартість та прибуток. Це свідчить про те, що встановлення ціни не є простою задачею, і її розрахунок вимагає аналізу вартості виробництва, ринкових умов, споживчого попиту та конкуренції і багатьох інших взаємозалежних факторів. Тому, такі важливі концепції як еластичність попиту та пропозиції, стратегії ціноутворення, сезонність, маркетингові аспекти, певні правові обмеження, глобалізація, інновації та технології важливі для знання і розуміння сутності ціни та її значення для економіки.

Еластичність попиту і пропозиції: ціна товару часто змінюється залежно від того, наскільки чутливі покупці і продавці до змін в цінах. Врахування еластичності попиту і пропозиції може бути ключовим при визначенні оптимальної ціни.

Стратегії ціноутворення: підприємства можуть використовувати різноманітні стратегії, які враховують різні аспекти ринкових умов і цільову аудиторію продукту.

Сезонність: деякі товари або послуги можуть мати сезонний характер, що впливатиме на їхню ціну.

Маркетингові аспекти: бренд, позиціонування на ринку, реклама та імідж також дають значний вплив.

Правові обмеження і нормативи: в окремих секторах економіки і для певних товарів і послуг існують правові обмеження та нормативи, які регулюють процес ціноутворення.

Глобалізація: у світі глобалізації ціни можуть визначатися впливом світового ринку, валютними коливаннями та міжнародною конкуренцією.

Інновації і технології: впровадження нових технологій та інновацій може вплинути на витрати виробництва і, отже, на ціноутворення продукту.

Визначення ціни включає в себе всі ці аспекти, і для визначення оптимальної ціни для конкретного товару або послуги дуже важливо враховувати всі ці фактори та аналізувати їх вплив не тільки відокремлено один від одного, а і у комплексі.

Отже, проведений екскурс в зміни значення поняття ціни в різні часи та від представників різних наукових течій має прояснити, що саме значить цей термін, які постулати в нього вкладалися та яке значення має ціна у сучасних економічних відносинах.

Але як саме охарактеризувати поняття цінової політики, яке так невідривно поєднують з ціною? Безліч науковців займалися пошуками відповіді на це питання, при цьому кожен з них виділяв свою власну головну ідею, покладену в основу формування та функціонування цінової політики, яка зазвичай кардинально різнилася, порівняно з іншими. Якщо, наприклад, почати розглядати підходи різних вітчизняних вчених до цього питання, то отримаємо набір різноманітних головних ідей, які лягали в основу їх розуміння цієї категорії (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Визначення поняття цінової політики українськими вченими

Автори	Визначення	Головна ідея
Дугіна С. І.	Загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один із найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів	Принципи, складова маркетингу
Тормос Ю. Г.	Діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін	Діяльність підприємства
Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е.	Мистецтво управляти цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей	Мистецтво
Гаркавенко С. С.	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми	Система заходів

Джерело: складено автором на основі [16, с. 8; 17, с. 55; 18, с. 212; 19, с. 183; 20]

Згідно даних таблиці 1.5, можемо зробити певні висновки щодо думок науковців з цього приводу. Дугіна С.І. розглядає цінову політику як важливий інструмент маркетингу, що визначає обсяг продажів та формує споживчу уяву. Тормос Ю.Г. підкреслює, що вона повинна бути спрямована на досягнення

стратегічних цілей підприємства і вбачає в цьому основне її призначення. Герасимчук В. Г. та Розенплентер А. Е. розглядають цінову політику як "мистецтво", що включає управління цінами та ціноутворенням. Вони наголошують, що ціни повинні відповідати рівню конкурентоспроможності і підприємства на ринку, щоб досягти своїх тактичних і стратегічних цілей. А Гаркавенко С. С. розглядає цінову політику як цілий комплекс заходів, так необхідних для досягнення стратегічних цілей фірми.

Загальна ідея, яка може бути висновком з цих думок, полягає в тому, що цінова політика є важливим і складним аспектом управління підприємством і маркетингу. Вона включає в себе різні аспекти, такі як визначення цін, стратегію, тактику, умови оплати і багато інших елементів, які разом спрямовані на досягнення успіху на ринку. Цінова політика повинна бути адаптована до стратегічних цілей підприємства, рівня конкурентоспроможності та ринкових умов аби принести максимальну користь для конкретно взятого підприємства.

Отже, питання цін має доволі багато аспектів, розгляд яких дасть змогу зрозуміти причини вибору конкретної стратегії ціноутворення конкретним підприємством. «Ціна – це перш за все інструмент комерційної політики підприємства. І тому будь-яке обговорення методів і правил ціноутворення набуває сенсу тільки тоді, коли ми знаємо, чого саме підприємство хоче досягти, установлюючи певні ціни на свою продукцію або послуги»[22]. Правильно обрана стратегія ціноутворення може визначити успіх підприємства на ринку та вплинути на його прибутковість.

Для правильного та ефективного формування стратегії ціноутворення, підприємство має чітко зазначити свої цілі, які заплановано досягти за допомогою продажу товарів чи послуг. Зазвичай, такою ціллю є отримання максимально можливого прибутку, але паралельно вона може включати в себе також проміжні цілі, які можуть бути різними, такими як захист інтересів, здолання конкурентів, здобуття нових ринків, впровадження нового товару, ефективна відшкодування витрат або стабілізація доходів. Важливо розуміти, що досягнення цих цілей можливе в короткостроковій, середньостроковій та

довгостроковій перспективі. На практиці буває дуже рідко, коли переважає одна конкретна ціль підприємницької діяльності, і часто за допомогою цінової політики можна досягти різних проміжних результатів.

Основні цілі ціноутворення наступні [22]:

1) Подальше існування, фірми. У підприємства можуть бути надлишкові потужності, спостерігається інтенсивна конкуренція на ринку, змінилися попит і переваги споживачів. У таких випадках, щоб продовжити виробництво, ліквідувати запаси, часто знижують ціни. У цей період мета - отримання прибутку втрачає своє значення. До тих пір поки ціна покриває хоча б змінні і частину постійних витрат, виробництво може продовжуватися. Однак питання про виживання фірми може розглядатися як короткострокова мета.

2) Короткострокова максимізація прибутку. Деякі фірми хочуть встановити на свій товар таку ціну, яка забезпечила б максимум прибутку. Для реалізації цієї мети необхідно визначити попередній попит і попередні витрати по кожному виду продукції, які складаються при передбачувану ціну (цінової альтернативи). Потім з цих альтернатив вибирається та, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. При цьому передбачається, що заздалегідь відомі попит і витрати виробництва, хоча насправді їх визначити важко.

3) Короткострокова максимізація обороту. Ціну, стимулюючу максимізацію обороту, вибирають на той період, коли фірмі важко визначити структуру і рівень витрат виробництва будь-якого товару. Тому вважається достатнім оцінити лише попит. Щоб реалізувати поставлену мету (максимізація обороту), встановлюють для посередників відсоток комісійних від обсягу збуту. Короткострокова максимізація обороту може і в довгостроковій перспективі забезпечити максимальний прибуток і частку участі в ринку.

4) Максимальне збільшення збуту. Фірми, які переслідують цю мету, вважають, що збільшення збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції і на цій основі - до збільшення прибутку. Враховуючи реакцію ринку

до рівня ціни, такі фірми встановлюють ціни якомога нижче. Такий підхід називають ціновою політикою наступу на ринок.

5) Лідерство в якості. Фірма, якій вдається закріпити за собою репутацію лідера в якості, встановлює високу ціну на свій товар, щоб покрити високі витрати, пов'язані з витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), що проводяться з метою підвищення якості виробленої продукції.

Усі вказані цілі ціноутворення фактично спрямовані на досягнення довгострокової максимізації прибутку підприємства. Це означає, що різноманітні цілі, які можуть бути встановлені через стратегію ціноутворення, ведуть до спільного результату – забезпечення максимально можливого прибутку на протязі тривалого періоду. Але варто пам'ятати, що вибір конкретної стратегії ціноутворення повинен враховувати комплексну взаємодію між різними цілями та їх взаємний вплив на фінансовий результат підприємства. Тому ефективна координація цілей ціноутворення є ключовим аспектом стратегічного планування та успішного функціонування бізнесу на довгостроковій основі.

В залежності від факторів, які включають в себе тип товару чи послуги, ім'я компанії на ринку та завдань які ставить перед собою керівна ланка компанії, при формуванні цін можуть бути використані різні методики. Згідно посібника М. Небави, [24], основні методи є наступними:

- витратний метод. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цієї моделі:

якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців.

- метод на основі цільової норми прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція).

- метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування тощо. Рівень послуг, що надаються, визначити безумовно важко. Тут доречно вести мову про престижні товари, про особливі послуги, за які за різних обставин і різних умов покупець погоджується платити будь-які гроші. Ось чому для фірми важливо бути надзвичайно чутливою до змін попиту на товар.

- вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму в прибутку.



- установлення ціни на основі торгів. У процесі торгів кожна фірма конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості. Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням таких факторів: цінова політика фірми, психологія ціносприйняття, вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

Перш ніж обрати конкретний метод ціноутворення, менеджерам підприємства важливо детально обдумати та проаналізувати різноманітні аспекти, що можуть мати безпосередній вплив на неї та призвести до небажаних результатів, у випадку, якщо не все піде за планом. До таких аспектів можна віднести конкурентоспроможність підприємства, вплив ціни на прибуток, стратегія бренду, потенціальна реакція конкурентів, мінливість ринків тощо. Тож, вибір методу ціноутворення є важливим елементом управління підприємством, який вимагає всебічного аналізу різних факторів впливу та урахування потенційних можливих довгострокових наслідків.

У якості висновку, варто зазначити, що вірно обрані цілі та методи ціноутворення дозволяють підприємству реалізувати більшість його стратегічних завдань. Відсутність адекватної стратегії ціноутворення може призвести до втрати конкурентних переваг та недосягнення бажаних результатів. В той самий час, ретельне планування, аналіз і вибір методів ціноутворення є ключовими для досягнення успіху та стабільності компанії на ринку.

## 1.2 Цінова політика на підприємстві та фактори ціноутворення

При виборі своєї стратегії на ринку у сучасному економічному середовищі, кожне підприємство стикається з рядом важливих викликів, серед яких особливе значення має вибір правильної цінової політики. Саме з її допомогою закладається фундамент для ефективного функціонування на ринку та визначається подальша доля підприємства у глобальному бізнес-середовищі. Важливість цінової політики важко переоцінити, оскільки вона відповідає не

лише за досягнення прибутковості, а й за узгодженість з бізнес-планами, здатність впливати на споживчі уподобання, реакцію конкурентів та загальний успіх підприємства. У цьому контексті, дослідження та вибір методів ціноутворення стають ключовими завданнями для досягнення стійкої конкурентної переваги та стабільного розвитку. Вибір правильної цінової політики є важливим кроком для компаній, і він може мати різні цілі. Вона допомагає компаніям досягти різних намічених цілей, які можуть відрізнятись в залежності від обраної стратегії ведення бізнесу. Наприклад, цінові стратегії та політики можуть спрямовуватися не лише на максимізацію прибутку, але і на збереження ринкової частки та запобігання конкурентам. Іноді встановлення низьких цін на товари чи послуги може допомогти втримати частку ринку та клієнтську базу, навіть якщо це не призводить до найвищого рівня прибутку.

Що стосується конкретно цінової стратегії, це один з найважливіших напрямків діяльності будь-якого підприємства відносно ціноутворення задля досягнення певної мети при певній ситуації на ринку впродовж конкретного періоду. Ціна має передавати потенційним споживачам, наскільки компанія дбає про свій бренд, продукт і клієнтів. Це один з перших аспектів, які враховує споживач, коли вирішує, купувати чи ні товари чи послуги[28].

Розробка стратегії ціноутворення – це аспект, на який багато компаній звертають недостатньо уваги, але це серйозна помилка, яка може призвести до втрати прибутку. Проте правильне встановлення цін на продукт може стати потужним інструментом зростання, якщо використати його з розумом. Прибуток компанії значно зросте, якщо керівництво буде у змозі налаштувати свою стратегію ціноутворення так, щоб більше клієнтів були готові платити вищу ціну[29]. Під стратегіями ціноутворення можна розуміти різноманітні підходи та тактики, які спрямовані на те, аби визначити оптимальний обсяг і розмір цін, які застосовуються на підприємстві. Для визначення та впровадження таких стратегій керівництво компанії аналізує та вивчає цілий масив різноманітних показників, таких як поточний попит, собівартість виробництва та поточні ринкові умови.

На цінову стратегію компанії можуть впливати фінансове становище та ситуація на ринку. Це включає в себе[29]:

- орієнтування в цінності свого продукту;
- постійний моніторинг витрат на його виробництво;
- знання споживача, ринку, конкурентів;
- усвідомленість про зміни смаків споживачів та проблеми у ланцюжках поставок.

Встановлення актуальної справедливої ціни це одна з найважливіших аспектів, який можна проаналізувати для забезпечення стабільності свого бізнесу. Серйозне відношення до вибору доцільної в конкретних умовах ціни і ефективна цінова стратегія дозволить тримати обсяги продаж на необхідному рівні.

Продовжуючи розгляд цього питання, варто визначити фактори, які можуть мати вплив на встановлення граничної ціни та позиціонування товару в обраній ціновій категорії. Конкуренція визначає, наскільки ефективно управлінці встановлять і будуть утримувати ціни на товари своєї компанії. При цьому, менеджерам потрібно постійно здійснювати аналіз своїх прямих конкурентів, визначати переваги і недоліки їхнього ціноутворення і користуватися цим з метою отримання результату у довгостроковій перспективі. На основі таких досліджень і спостережень можна визначити оптимальний рівень цін, який зможе забезпечити конкурентоспроможність товару на, значно зміцнивши свою позицію на ринку.

До того ж, треба пам'ятати про еластичність попиту на товар, менеджмент компанії має реагувати на ці зміни і адаптувати до них свої ціни для максимізації прибутку. Важливо також враховувати і витрати на виробництво, рекламу, дистрибуцію, та інші аспекти ведення бізнесу. Невраховані додаткові витрати можуть значно вплинути на можливість збереження конкурентоспроможності цін на ринку. Загалом, ефективне управління ціновою політикою включає в себе не лише встановлення цін, а й їхнє постійне підлаштування до змін на ринку та

внутрішніх факторів компанії. Це вимагає стратегічного планування, аналізу даних та гнучкості в управлінні бізнес-процесами.

Існує велика кількість різноманітних стратегій ціноутворення, кожна з яких може бути спрямована на досягнення окремого унікального результату. Стратегію можна підібрати під будь-яку ціль, починаючи від зайняття якнайбільшої частки ринку, закінчуючи залученням нових клієнтів у сфері свого впливу. Наявність ефективної стратегії ціноутворення допомагає зміцнити позицію, зміцнюючи довіру клієнтів, а також досягаючи бізнес-цілей. Оскільки найголовнішою ціллю підприємства є отримання найбільшого можливого прибутку, встановлення правильних цін при цьому буде найголовнішим із факторів. На рисунку 1.1 можна прослідкувати те, як доходи компанії можуть змінюватися в залежності від встановленої ціни на її продукцію.

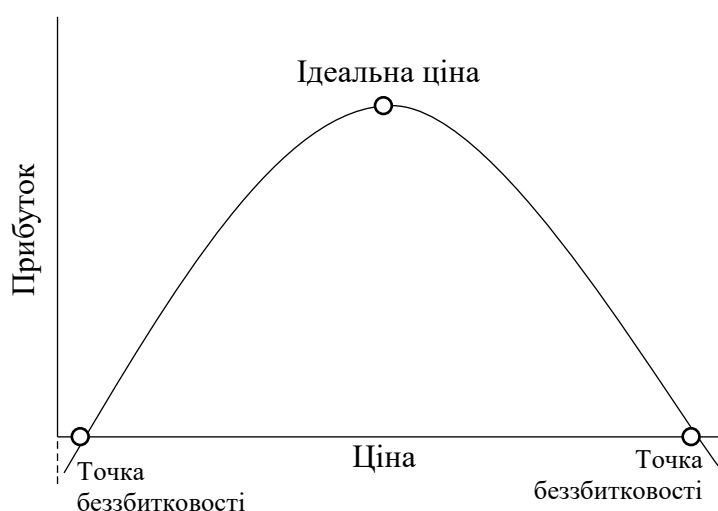


Рисунок 1.1 – Зміна доходів компанії в залежності від встановленої ціни на продукт

Джерело: [30]

Згідно цього графіку, коли ціна зростає (переміщуючись зліва направо), прибутковість підприємства зростає – до певної точки. Це є свідченням того, що компанія отримує все більше і більше грошей з кожного продажу. Проте важливо зауважити, що існує точка, коли подальше зростання ціни може стати

проблемою. Якщо ціна встановлюється занадто високо, то прибутковість почне невпинно зменшуватися. Це може стати результатом зниження обсягу продажів через відсутність попиту серед клієнтів, які вже вважають ціну надто високою. У такому разі, правильне балансування цін є ключовим для забезпечення максимальної прибутковості підприємства.

Кожну цінову стратегію умовно можна поділити на виграшну та програшну (табл. 1.6). Та чи інша відзначає основні свої риси та самою назвою дає натяк щодо їх впливу на споживачів та бізнес.

Таблиця 1.6 – Особливості виграшної та програшної цінової стратегій

Виграшна	Програшна
Демонструє цінність товару «Дешевий товар» може означати нижчу ціну, але й також може означати низьку якість. Є причина, чому люди асоціюють дешеві продукти з неякісними, – у вищій ціні продукту закладено розуміння що він має вищу собівартість.	Неточно відображає цінність продукту Якщо компанія вірить, що має виграшний продукт, вона має переконати в цьому своїх клієнтів. Встановлення занадто низьких цін надсилає негативний меседж щодо потенційної якості продукції.
Переконує клієнтів купувати Висока ціна може передати цінність, але якщо ця ціна перевищує суму, яку готовий заплатити потенційний клієнт, це не матиме значення. Через низьку ціну потенційний покупець може навіть не звернути увагу на товар. Ідеальна ціна – це така, яка переконує людей купити товар замість подібних продуктів, які пропонують конкуренти.	Змушує клієнтів відчувати невпевненість щодо покупки Подібно до того, як правильна ціна – це та, яка швидко приваблює клієнтів, надто висока чи занижена ціна спричинить вагання та невпевненість у доцільності здійснення покупки.
Дає клієнтам впевненість у продукті.	Націлена на неправильну клієнтську базу, або просто не має її.

Джерело: [28]

Отже, у таблиці наведено аспекти виграшної та програшної стратегії ціноутворення. Вибір конкретного курсу підприємства в цьому питанні дійсно залежить від клієнтської бази. Клієнти визначають, наскільки вони готові придбати продукти чи послуги за встановленою ціною. Якщо ціна на товари або послуги встановлена занадто високо, це може призвести до втрати клієнтів і, насамперед, до недосягнення мети – забезпечення стабільності бізнесу. У той же

час, занадто низька ціна може суттєво вплинути на прибутковість підприємства та навіть спричинити втрати. Таким чином, ретельне вивчення та розуміння клієнтської бази, їхніх потреб і можливостей, допомагають підприємству знаходити оптимальний баланс у ціноутворенні, щоб забезпечити стабільність та успіх на ринку. Усе це робить стратегію ціноутворення важливим інструментом управління бізнесом.

На цьому моменті функціонування компанії постає питання: як же все таки правильно обрати стратегії ціноутворення? Перш за все підприємство має чітко розуміти рівень та обсяги власних витрат, пов'язаних з виробництвом продукту та виведенням його на ринок. Це дає змогу більш точно розуміти, який рівень доходу має надходити у розпорядження компанії для подальшого ефективного перерозподілу.

Задля вибору правильної та ефективної цінової стратегії компанія перш за все має визначити свою комерційну мету, яка буде розглядатися як орієнтир, на який мають бути спрямовані зусилля. Існує величезна кількість цінових стратегій, покликаних для досягнення різноманітних комерційних цілей. На рисунку 1.2 представлені найбільш поширені із них [28].

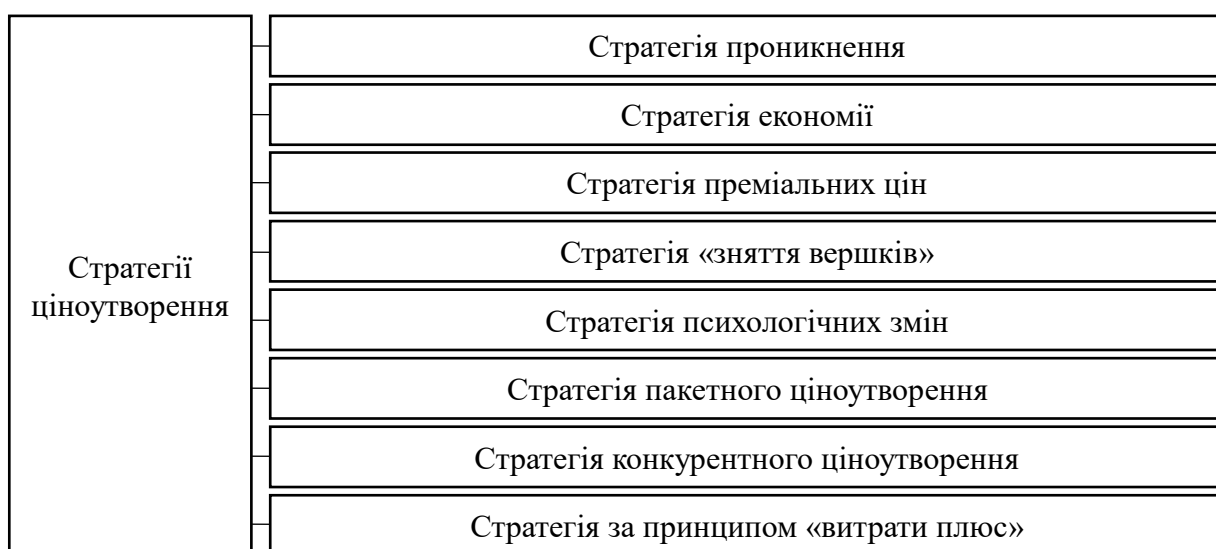


Рисунок 1.2 – Стратегії ціноутворення для бізнесу

Джерело: складено автором на основі [28]

Розглянемо кожну із перерахованих стратегій більш ґрунтовно.

Стратегія проникнення. Цінова стратегія проникнення спрямована на залучення покупців, пропонуючи нижчі ціни на товари та послуги, ніж у конкурентів. Ця стратегія відволікає увагу від інших компаній і може допомогти підвищити впізнаваність бренду та лояльність, що потім може призвести до довгострокових контрактів. Ціноутворення на проникнення може бути ризикованим, оскільки воно може призвести до початкової втрати прибутку для бізнесу, однак з часом зростання впізнаваності бренду може принести прибуток і допомогти малим підприємствам виділитися з натовпу. У довгостроковій перспективі, після проникнення на ринок, власники бізнесу можуть підвищити ціни, щоб краще відображати статус позиції продукту на ринку. Стратегія проникнення найкраще підходить для підприємств, головною метою яких є формування лояльності до бренду та репутації[28].

Переваги стратегії проникнення[28]:

- дозволяє швидко прийняти продукт;
- створює велику кількість продажів;
- створює велику оборотність запасів, оскільки попит буде вищим;
- заохочує рекомендаційний маркетинг.

Недоліки стратегії проникнення[28]:

- може створити очікування щодо ціни для клієнтів, тобто вони завжди можуть очікувати низьку ціну та бути незадоволеними, якщо ціна зростає;
- може знизити лояльність клієнтів, оскільки більшість буде шукати вигідні пропозиції;
- може викликати цінові війни;
- може вплинути на імідж бренду, оскільки клієнти можуть сприйняти продукти зі знижкою як дешеві або поганої якості.

Стратегія економії. Це простий підхід, який передбачає мінімізацію витрат на маркетинг і виробництво, наскільки це можливо, тобто виробництво товару низької якості. Через нижчу вартість витрат компанії можуть встановлювати

нижчу ціну продажу та все одно отримувати невеликий прибуток. Стратегія економії найкраще підходить для підприємств, які хочуть зберегти накладні витрати та які продають загальні товари[28].

Переваги стратегії економії[28]:

- легко реалізувати;
- зберігає низькі витрати на залучення клієнтів;
- приваблює чутливих до ціни клієнтів;
- найкраща стратегія для використання під час економічного спаду.

Недоліки стратегії економії[28]:

- працює, лише якщо є постійний потік клієнтів;
- можливість негативного впливу на сприйняття бренду.

Стратегія преміальних цін. Завдяки преміальному ціноутворенню компанії встановлюють вищі витрати, оскільки вони мають унікальний продукт або бренд, з якими ніхто не може конкурувати. Компанії слід розглянути можливість використання цієї стратегії, якщо вона має значну конкурентну перевагу та може встановити вищу ціну. Оскільки клієнти повинні сприймати продукти як такі, що варті вищої ціни, бізнес повинен наполегливо працювати, щоб створити відповідний імідж. Окрім створення високоякісного продукту, власники бізнесу повинні переконатися, що упаковка продукту, декор магазину та маркетингова стратегія, пов'язана з продуктом, поєднуються для підтримки преміальної ціни. Стратегія преміальних цін найкраще підходить для підприємств, які мають значні конкурентні переваги та знають, що вони можуть стягувати вищу ціну[28].

Переваги стратегії преміальних цін[28]:

- робить бренд більш бажаним;
- підвищує норму прибутку;
- забезпечує конкурентну перевагу.

Недоліки стратегії преміальних цін[28]:

- вища вартість виробництва та збуту;



- менша цільова аудиторія;
- зниження обсягу продажів.

Стратегія «зняття вершків». Це тип стратегії динамічного ціноутворення, розроблений, щоб допомогти підприємствам максимізувати продажі нових продуктів і послуг. Це передбачає встановлення високих ставок на початковому етапі продукту, а потім поступове зниження цін у міру появи на ринку конкурентних товарів. Є певна група споживачів, для яких можливість придбати цей товар першими є важлива. В цьому випадку ціна не грає суттєвої ролі для споживача. Через певний час, коли ажіотаж навколо певного товару вщухає, його вартість знижується до об'єктивної ціни [31]. Стратегія «зняття вершків» найкраще підходить для підприємств, які мають продукти, які користуються великим попитом, наприклад технологічні компанії.

Переваги стратегії «зняття вершків»[28]:

- дозволяє підприємствам максимізувати прибуток за допомогою перших клієнтів;
- створює ілюзію ексклюзивності та якості.

Недоліки стратегії «зняття вершків»[28]:

- у разі невдачі цієї стратегії може виникнути надлишок запасів;
- якість нової послуги чи продукту має виправдовувати вищу вартість, щоб бути ефективним;
- не спрацює, якщо конкуренти створюють подібні продукти.

Стратегія психологічних цін. Психологічне ціноутворення відноситься до технік, які маркетологи використовують, щоб спонукати клієнтів реагувати на основі емоційних імпульсів, а не логічних. Одним із пояснень цієї стратегії є те, що споживачі схильні приділяти більше уваги першій цифрі на ціннику, ніж останній. Метою психологічного ціноутворення є збільшення попиту шляхом створення ілюзії підвищеної цінності для споживача. Ця стратегія обманює зір покупців. Коли споживач бачить цінник «999 умовних одиниць», більшість підсвідомо округлюють його до «900», а не до «1000». Такий психологічний

трюк дуже поширений в сьогодні[31]. Стратегія психологічних цін найкраще підходить для підприємств, які прагнуть до короткострокових цілей і швидких перемог[28].

Переваги стратегії психологічних цін [28]:

- може запропонувати високу віддачу від інвестицій;
- забезпечує прозорість витрат;
- спрощує процес прийняття рішень для клієнтів.

Недоліки стратегії психологічних цін [28]:

- може викликати у клієнтів відчуття, ніби ними маніпулюють;
- не виділяє компанію серед конкурентів, оскільки це популярна стратегія;
- вимагає постійного попиту на продукт.

Стратегія пакетного ціноутворення. Завдяки груповому ціноутворенню малі підприємства продають кілька продуктів за нижчою ціною, ніж продаж кожного товару окремо. Клієнти відчують, ніби вони отримують більше за свої гроші. Багато підприємств обирають реалізацію цієї стратегії в кінці життєвого циклу продукту, особливо якщо продукт продається повільно. Власникам слід пам'ятати, що прибуток, який вони отримують від товарів з вищою вартістю, повинен компенсувати втрати, які вони зазнають від продукції з меншою вартістю. Їм також варто розглянути, скільки вони заощадять на накладних витратах і місці для зберігання, витіснивши старіші продукти. Стратегія пакетного ціноутворення найкраще підходить для підприємств, які хочуть створити велику маржу, пропонуючи нижчу ціну, ніж у конкурентів[28].

Переваги стратегії пакетного ціноутворення[28]:

- підвищує сприйняття цінності в очах ваших клієнтів;
- ефективний спосіб скорочення запасів;
- знижує витрати на маркетинг і продаж.

Недоліки стратегії пакетного ціноутворення[28]:

- може вплинути на продукти, які можуть продаватися краще, ніж інші, якщо вони в комплекті;
- деякі клієнти можуть не захотіти всі продукти, пропоновані в комплекті, що призведе до небажаного або невикористаного продукту;
- може спричинити негативне сприйняття бренду через те, що клієнти вважають продукт продуктом нижчої якості, оскільки він у комплекті.

Стратегія конкурентного ціноутворення. Конкурентоспроможна ціна – це коли ціни підприємства збігаються або перевищують ціни подібних продуктів, які продають конкуренти. Часто це просто означає продаж продуктів або послуг за кращою ціною, але замість цього компанія може запропонувати кращі умови оплати. Стратегія конкурентного ціноутворення найкраще підходить для підприємств, які тільки починають свою діяльність [28].

Переваги стратегії конкурентного ціноутворення[28]:

- проста реалізація;
- можна поєднувати з іншими стратегіями, такими як ціноутворення «витрати плюс».

Недоліки стратегії конкурентного ціноутворення[28]:

- недобре використовувати довгостроково, оскільки конкуренти підхоплять і змінять свою стратегію;
- це не найкраща стратегія для використання, якщо компанія хоче виділитися, оскільки конкуренти, ймовірно, будуть використовувати ті самі методи.

Стратегія за принципом «витрати плюс». Ціноутворення за принципом «витрати плюс» – це стратегія націнки (додавання фіксованого відсотка) вартості послуг і товарів, щоб досягти ціни продажу. Продавець використовує розрахунок, який включає постійні та змінні витрати, які будуть понесені під час виробництва продукту, а потім застосовує відсоток націнки до цієї вартості. Ця стратегія широко використовується, оскільки її легко виправдати, і вона зазвичай є справедливою та недискримінаційною. Стратегія за принципом «витрати

плюс» найкраще підходить для підприємств, які мають економічну перевагу або зацікавлені у використанні прозорості цін як відмінності[28].

Переваги стратегії за принципом «витрати плюс»[28]:

- може призвести до позитивної диференціації та довіри клієнтів
- зменшення ризику цінових воєн;
- може забезпечити передбачуваний прибуток;
- проста у виконанні.

Недоліки стратегії за принципом «витрати плюс»[28]:

- немає гарантії покриття всіх витрат, оскільки більшість розрахунків є припущеннями;
- може бути важко змінити ціни, якщо це стане необхідністю.

Отже, було перераховано усі найпоширеніші можливі цінові стратегії, які використовуються підприємствами на ринках. Кожну окрему стратегію варто використовувати лише за сприятливих для неї умов, аби вона принесла якнайкращий результат. Після визначення з конкретною стратегією, підприємство може легко зосередитися на своєму подальшому розвитку, і якщо вона була обрана уміло і правильно, отримувати значний бонус у цьому плані. Ефективна стратегія може не тільки допомогти зберегти прибутки чи збільшити впізнаваність бренду, але й швидко реагувати на зміни на ринку та досліджувати поведінку потенційних клієнтів. Головне правильно урахувати всі потенційні плюси та мінуси.

Після завершення аналізу різних цінових стратегій підприємств та їх впливу на конкурентну динаміку ринку, доцільно розглянути один із ключових аспектів, які впливають на процес прийняття цінових рішень – фактори ціноутворення. Досліджуючи фактори, які визначають кінцеву вартість товарів або послуг, компанії можуть краще розуміти, як оптимізувати свою стратегію ціноутворення та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка

встановлюється на ринку має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати, відображати позитивний фінансовий результат для підприємства, що відображається в бухгалтерському обліку. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повинна задовольняти споживача, а точніше його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники, значення яких на практиці визначити досить складно (табл. 1.7). Одні чинники є більш суттєвими, інші – менш[32].

Таблиця 1.7 – Фактори ціноутворення

Внутрішні	Зовнішні
Мета маркетингу	Тип ринку
Обсяг пропозицій	Кон'юнктура ринку
Типи витрат	Конкуренти
Умови постачань	Характер та рівень попиту
Якість продукції	Споживачі
Етап життєвого циклу товару	Торгівельні посередники
Метод ціноутворення	Державна політика
Рівень новизни товару	Регулювання цін
	Рівень інфляції
	Науково-технічний прогрес

Джерело: [33]

Як можна побачити з таблиці, фактори ціноутворення зазвичай поділяють на дві великі групи: зовнішні та внутрішні. Внутрішні фактори ціноутворення відображають вплив параметрів, що знаходяться під контролем самої компанії, а зовнішні, відповідно, ті фактори, які мають вплив на ціни компанії, але не

залежать безпосередньо від неї. Вона неодмінно корисна для підприємств при розробці стратегії ціноутворення, оскільки допомагає розглянути важливі аспекти, які треба враховувати при встановленні цін на продукти або послуги.

Як уже було зазначено, деякі з них мають більший вплив, деякі – менший. Але суть залишається незмінною, всі вони по окремоті та у комплексі складають процес ціноутворення і визначають остаточні ціни на товари або послуги компанії. Встановлення ціни є важливим аспектом бізнес-стратегії для будь-якої компанії, незалежно від її розміру чи галузі діяльності. Ця процедура не обмежується лише числовими розрахунками, а також включає в себе аналіз ринку, конкурентну ситуацію, споживацькі попити та багато інших факторів, що можуть впливати на успіх продукту чи послуги. Цей аспект має велике значення для підприємств, оскільки, як уже було багато разів зазначено, він безпосередньо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність та сприйняття бренду на ринку. Встановлення правильної ціни може бути вирішальним фактором для успіху на ринку та досягнення бізнес-цілей.

Загалом, весь процес ціноутворення можна схематично зобразити у вигляді послідовного ланцюжка. Т.В. Григорчук навів точну та вичерпну послідовність усіх дій, які має зробити компанія при встановленні ціни на свій товар чи послугу (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Процес встановлення ціни

Джерело: [34].

Тож, науковець поділяє цей процес на умовні етапи, слідування яким має привести управлінця до його цілі. Слідування кожному з них зробить остаточний вибір ціни максимально зваженим та обґрунтованим.

«Етап 1. Визначення цілей ціноутворення. Цілі можуть бути пов'язані з прибутком, обсягом продажу, конкуренцією, виживанням тощо.

Етап 2. Аналіз попиту на товар. Цей етап передбачає визначення обсягу та динаміки продажу й залежності між попитом і ціною, еластичності попиту, економічних можливостей покупця, суттєвої цінності цього товару для споживача.

Етап 3. Аналіз витрат. Попит визначає максимальний рівень цін, а витрати - мінімальний. Витрати змінюються залежно від різноманітних чинників.

Етап 4. Аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у межах від мінімальної ціни до максимального з огляду на характеристики товару та ціни конкурентів.

Етап 5. Вибір методу ціноутворення передбачає вибір визначеного підходу до ціноутворення з переважною орієнтацією на витрати, попит або конкуренцію. Відповідно до зазначених трьох орієнтирів існує три групи методів.

Етап 6. Вибір цінової стратегії. Зазвичай підприємства обирають між трьома такими стратегіями: проникнення на ринок, зняття вершків, нейтральне ціноутворення.

Етап 7. Встановлення остаточної ціни передбачає ухвалення рішення щодо встановлення конкретної остаточної ціни з урахуванням сприйняття ціни покупцями та конкретної ринкової ситуації[34]».

Звісно, цей алгоритм є спрощеним і більш узагальненим, процес ціноутворення постійно знаходиться під впливом на підприємство та маркетинг внутрішніх і зовнішніх чинників. Тому в залежності від конкретної ситуації підхід до визначення може дещо змінитися, але основний принцип залишається незмінним.

Після підбору та запровадження ціни необхідно здійснювати постійний контроль ціни. Він має на меті постійний моніторинг і коригування цінової

політики у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і каналів розподілу. Існує кілька головних аспектів контролю.

Перший аспект – контроль за рівнем націнок, установлюваних посередниками. Виробник, зазвичай, продає свій товар через посередників, які іноді призначають такі націнки, що кінцева ціна товару в кілька разів перевищує ціну виробника та може перешкоджати успішній реалізації товару. Тому виробнику необхідно передбачити засоби впливу на посередника для реалізації ефективної цінової політики. Водночас можна використовувати силові методи, такі як погроза припинення співпраці та використання залежного становища посередника. До несилових методів варто віднести можливість зниження націнки без відповідного зменшення прибутку посередників із створенням сильних стимулів для кінцевих покупців. Для підвищення зацікавленості посередника у реалізації цінової політики, що влаштовує виробника, останній може взяти на себе деякі функції партнера-посередника, наприклад, підтримки торгової діяльності та заходів щодо просування, надання інформації про стан ринку тощо [34, п 6.6].

Другий аспект - контроль реакції ринку на зміну цін. Зміна цін можлива за двома напрямками: зниження цін і підвищення цін[34, п 6.6].

Реакція на зміни цін може бути різною, включаючи повторення дій конкурентів, ігнорування їхніх дій або вибір певної тактики зміни цін. Повторення дій конкурентів може включати підвищення цін у відповідь на дії конкурентів, особливо, якщо споживачі малочутливі до цін. Зниження цін може використовуватися для захоплення частки ринку або формування іміджу продавця дешевих товарів. Ігнорування дій конкурентів може бути обрано, коли витрати стабільні або знижуються, і підвищення цін може загрожувати конкурентоспроможності.

Вибір тактики реагування на зміни цін може включати швидке або повільне реагування, залежно від обставин і стратегії підприємства. Швидке реагування може бути важливим для уникнення загрози конкурентам, тоді як



повільне реагування може використовуватися для підтримки іміджу та максимізації вигоди для підприємства.

Окремо ще існує поняття цінової дискримінації, яка має на увазі стягнення з клієнтів різних цін за той самий продукт або послугу на основі того, що продавець вважає, що зможе змусити клієнта погодитися. У чистій ціновій дискримінації продавець стягує з кожного клієнта максимальну ціну, яку він міг би заплатити. У більш поширених формах цінової дискримінації продавець об'єднує покупців у групи на основі певних ознак і виставляє кожній групі окрему ціну[35].

Отже, цінова дискримінація характеризується певними особливими ознаками[35]:

- при ціновій дискримінації продавець стягує з клієнтів різну плату за той самий продукт або послугу.
- при дискримінації першого ступеня компанія стягує максимально можливу ціну за кожен одиницю реалізованого товару.
- дискримінація другого ступеня передбачає знижки на товари чи послуги, куплені оптом, тоді як дискримінація третього ступеня відображає різні ціни для різних груп споживачів.

Завдяки ціновій дискримінації, компанія, яка прагне збільшити обсяг продажів, визначає різні сегменти ринку з різною ціновою еластичністю. Ринки окремо можуть бути розділеними за часом, фізичною відстанню та характером використання.

У сучасному світі, де ринкові умови постійно змінюються, визначення цін на продукцію вимагає більш складного та гнучкого підходу. З огляду на цю складність, компаніям важливо розглядати ціноутворення як надзвичайно розгалужений процес, який піддається впливу багатьох факторів. Відмовляючись від ідеї використання одного універсального методу ціноутворення та фіксованих факторів, управлінці підприємства повинні об'єднати різноманітні підходи та враховувати різні чинники впливу на процес ціноутворення. Це допоможе знайти оптимальну та обґрунтовану ціну для

продукції, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність і сприятиме його розвитку.

Змінюючи підходи до ціноутворення і враховуючи широкий спектр факторів впливу, можна відповідати на зміни на ринку більш ефективно, реагувати на динамічність попиту та пропозиції, а також підтримувати стійкий розвиток свого бізнесу.

### 1.3 Державне регулювання цін та ціноутворення в Україні

Державне регулювання цін і ціноутворення у сучасних економічних умовах має велике значення для сталого розвитку національної економіки. Динамічні зміни ринкової кон'юнктури, вплив зовнішніх факторів та зміни споживчого попиту ставлять перед державою завдання забезпечення ефективного регулювання у сфері цін та ціноутворення. Зважена та виважена цінова політика сприяє забезпеченню стабільного економічного середовища, підтриманню соціальної справедливості та конкурентоспроможності компаній, а у цьому контексті особливо важливо враховувати всі аспекти національного регулювання цін і ціноутворення в країні, оскільки воно визначає спосіб досягнення збалансованих економічних і соціальних результатів.

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень. А основні засади цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) у сфері ціноутворення врегульовано Законом України «Про ціни і ціноутворення» та Господарським кодексом України [25].

Тож, згідно Закону України «Про ціни і ціноутворення», він визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення. Дія його

поширюється на відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, органами, що здійснюють державне регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, органами місцевого самоврядування та суб'єктами господарювання, які провадять діяльність на території України, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення. Тим же часом, дія цього Закону не поширюється на встановлення тарифів на медичні послуги та лікарські засоби в межах програми медичних гарантій згідно із Законом України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення»[26].

Згідно статті 4 розділу II Закону України «Про ціни і ціноутворення», «державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики і спрямована на забезпечення[26]:

- 1) розвитку національної економіки та підприємницької діяльності;
- 2) протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення;
- 3) розширення сфери застосування вільних цін;
- 4) збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості;
- 5) соціальних гарантій населенню в разі зростання цін;
- 6) необхідних економічних гарантій для виробників;
- 7) орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку».

Згідно статті 5, цього ж закону, «повноваження Кабінету Міністрів України у сфері ціноутворення є такими, що він зобов'язаний виконувати наступні функції та дії:

- 1) забезпечення проведення державної цінової політики;
- 2) здійснення державного регулювання цін, визначення повноважень органів виконавчої влади щодо формування, встановлення та застосування цін, якщо інше не визначено законом або міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України;

3) визначення переліку товарів, державні регульовані ціни на які затверджуються відповідними органами виконавчої влади, якщо інше не визначено законом».

Окремо також 6-та стаття закону вказує на повноваження органів місцевого самоврядування, які, згідно закону забезпечують реалізацію державної цінової політики у межах своїх повноважень.

Стаття номер 7 Закону України «Про ціни і ціноутворення» свідчить, що «реалізація державної цінової політики, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін, розроблення та внесення пропозицій щодо формування та реалізації державної цінової політики здійснюються центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну цінову політику».

Стаття 9 виявляє соціальні гарантії населенню в разі зростання цін. Тут сказано, що «громадяни України мають право оскаржити в суді неправомірні дії державних органів та органів місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання і вимагати відшкодування завданих їм збитків у разі реалізації товарів з порушенням вимог законодавства про ціни і ціноутворення.»

Види цін указані в законі поширюються на суб'єкти господарювання під час провадження господарської діяльності, які використовують:

- вільні ціни;
- державні регульовані ціни.

Ціни на товари, які призначені для реалізації на внутрішньому ринку України, установлюються виключно у валюті України, якщо інше не передбачено міжнародними угодами, ратифікованими Україною, та постановами Кабінету Міністрів України.

При цьому вказані вільні ціни мають встановлюватися суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін.

А що стосується державнорегульованих цін, є ціла низка положень закону, які викладені у статті 12:

1. Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку. Державні регульовані ціни можуть запроваджуватися на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції.

2. Державні регульовані ціни повинні бути економічно обґрунтованими (забезпечувати відповідність ціни на товар витратам на його виробництво, продаж (реалізацію) та прибуток від його продажу (реалізації)).

3. Зміна рівня державних регульованих цін здійснюється в порядку і строки, що визначаються органами, які відповідно до цього Закону здійснюють державне регулювання цін. Зміна рівня державних регульованих цін може здійснюватися у зв'язку із зміною умов виробництва і продажу (реалізації) продукції, що не залежать від господарської діяльності суб'єкта господарювання.

4. Кабінет Міністрів України, органи виконавчої влади, державні колегіальні органи та органи місцевого самоврядування під час встановлення державних регульованих цін на товари до складу таких цін обов'язково включають розмір їх інвестиційної складової частини.

Якщо взяти до уваги усе вищеперераховане, то державне регулювання цін – це процес втручання держави в економічну сферу з метою контролю або впливу на рівень цін на товари та послуги на ринку. Ця практика може використовуватися в різних ситуаціях для досягнення певних цілей, таких як забезпечення доступності товарів, боротьба з інфляцією або захист прав споживачів.

Існують різні способи, якими держава може регулювати ціни, і всі вони викладені у статті 13:

1) установлення обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання:

- фіксованих цін;
- граничних цін;
- граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди);
- граничних нормативів рентабельності;
- розміру постачальницької винагороди;
- розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів);

2) запровадження декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни.

Також існує окремий порядок, який встановлює ціни на експортні та імпорتنі операції, а також стаття про гарантії, які надаються суб'єктам господарювання під час державного регулювання цін. Ці гарантії включають в себе заборону недозволених дій з боку органів державного контролю, заборону надмірного регулювання та дискримінації, гарантування належного процесу регулювання, встановлення компенсацій для суб'єктів господарювання та захист прав споживачів. Ці гарантії призначені для забезпечення законності, справедливості та ефективності державного регулювання цін та захисту інтересів суб'єктів господарювання і споживачів. Закон також передбачає встановлення порядку та процедур для державного регулювання цін на експорт і імпорт товарів і послуг в Україні, що може включати в себе введення мит, податків і інших обмежень для контролю цін на міжнародних ринках.

Закон України «Про ціни та ціноутворення» і Господарський кодекс України - це два різних законодавчих акти, кожен з яких має свої специфічні цілі та регулюють питання в різних сферах правових відносин. Основна відмінність між цими двома законодавчими актами полягає у їхній специфічній сфері регулювання та предметі регулювання. Закон "Про ціни та ціноутворення"

спеціалізується на питаннях ціноутворення, тоді як Господарський кодекс регулює загальні аспекти господарської діяльності.

При розгляді Господарського кодексу в рамках нашої теми варто звернути увагу тільки на 21-у його главу, яка описує з 189 по 192 статтю, які саме і описують ціни і ціноутворення у сфері господарювання.

Згідно статті 189 цього кодексу, «ціна є вираженим у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування. Ціна також є істотною умовою господарського договору. Ціна зазначається в договорі у гривнях. Ціни у зовнішньоекономічних договорах (контрактах) можуть визначатися в іноземній валюті за згодою сторін.[21]» А суб'єкти господарювання, як уже було вказано в ЗУ «Про ціни і ціноутворення» використовують у своїй діяльності вільні та державні регульовані ціни.

Вільні ціни визначаються на всі види продукції (робіт, послуг), за винятком тих, на які встановлено державні регульовані ціни (частина 1 статті 190 Господарського кодексу України).

Вільні ціни і тарифи, що в свою чергу, поділяються на договірні та ціни, які визначаються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін, а у внутрішньогосподарських відносинах - також за рішенням суб'єкта господарювання (частина 2 статті 190 Господарського кодексу України).

Державні регульовані ціни, як уже було вказано, запроваджуються Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень у встановленому законодавством порядку (частина 1 статті 191 Господарського кодексу України).

Згідно частини 3 статті 191 Господарського кодексу України державні регульовані ціни встановлюються на бланки документів, у тому числі суворого обліку, які використовуються органами виконавчої влади, іншими державними

органами для оформлення результатів надання адміністративних послуг (крім власних бланків цих органів), відповідно до закону.

Щодо законодавства про ціни і ціноутворення Кодекс звертає посилення на відповідний уже розглянутий у рамках цього питання Закон. Описано це у завершальній главі 192.

Згідно Закону України «Про ціни і ціноутворення», «уповноважені органи, які здійснюють регулювання цін та ціноутворення в Україні, виконують ряд важливих функцій з метою забезпечення стійкості цін, економічної стабільності та захисту інтересів споживачів. Основні функції таких органів включають:

- виконання контрольних-наглядових функцій за дотриманням вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін;
- здійснення державного спостереження у сфері ціноутворення;
- запобігання порушенням у сфері ціноутворення.

У разі порушення законодавства про ціни і ціноутворення, держава має право застосувати санкції проти порушників. Такі санкції можуть бути застосовані у разі:

1) порушення вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін - вилучення необґрунтовано одержаної виручки, що становить позитивну різницю між фактичною виручкою від продажу (реалізації) товару та виручкою за цінами, сформованими відповідно до запровадженого способу регулювання (крім тих, що на постійній основі надають житлово-комунальні послуги або мають адресного споживача), та штраф у розмірі 100 відсотків необґрунтовано одержаної виручки;

2) стягнення плати за товари, які згідно із законодавством надаються безоплатно, - штраф у розмірі 100 відсотків вартості проданих (реалізованих) товарів;

3) надання уповноваженим органам недостовірних відомостей - штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;



4) невиконання приписів уповноважених органів або створення перешкод для виконання покладених на них функцій - штраф у розмірі 200 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.»

Підсумовуючи, державне регулювання цін і ціноутворення в Україні відіграє важливу роль у забезпеченні економічної стабільності, захисті інтересів споживачів та створенні рівних умов для виходу компаній на ринок. Це комплексний підхід до управління ціновою сферою, що включає аналіз, моніторинг, регулювання та взаємодію з учасниками ринку. Проте ефективне державне регулювання цін потребує ретельного балансу між стимулюванням конкуренції та забезпеченням соціальної раціональності цін. Неадекватне регулювання може призвести до того, що ринок стане менш привабливим для інвестицій або негативно вплине на ефективність бізнесу.

У відповідь на глобальні зміни, технологічні виклики та економічну трансформацію держава має забезпечити гнучкість цінового регулювання та методів ціноутворення для сприяння розвитку конкурентоспроможного бізнесу та стабільності соціального середовища. Тому державне регулювання цін і ціноутворення є необхідним інструментом для забезпечення економічної стабільності, захисту прав споживачів та створення умов для розвитку бізнесу на конкурентному ринку.

## Висновки до розділу 1

Правильно намічені цілі та обрані методи ціноутворення допомагають підприємству в реалізації більшості його стратегічних завдань. Відсутність адекватної стратегії ціноутворення може призвести до втрати конкурентних переваг та недосягнення бажаних результатів. В той самий час, ретельне планування, аналіз і вибір методів ціноутворення є ключовими для досягнення успіху та стабільності компанії на ринку.

Тлумачення поняття ціни, загалом, часто змінювалося і кожний науковець вкладав в її розуміння щось своє. Це питання детально розглядалося і вивчалося не одним поколінням економістів.

Ціллю змін цінової політики є отримання максимально можливого прибутку, захист інтересів, здолання конкурентів, здобуття нових ринків, впровадження нового товару або ефективна відшкодування витрат або стабілізація доходів. Важливо розуміти, що досягнення цих цілей можливе в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі. На практиці майже не буває таких розкладів, коли переважає одна конкретна ціль підприємницької діяльності, і часто за допомогою цінової політики можна досягти різних проміжних результатів.

Сучасне мінливе бізнес-середовище потребує від менеджерів підприємств складних та гнучких підходів у виборі цінової політики. З огляду на цю складність, компаніям важливо розглядати ціноутворення як надзвичайно розгалужений процес, який піддається впливу багатьох факторів. Управлінцям слід об'єднувати різноманітні підходи та враховувати різні чинники впливу на процес ціноутворення. Це допоможе знайти оптимальну та обґрунтовану ціну для продукції, яка забезпечить підприємству конкурентоспроможність і сприятиме його розвитку. Змінюючи підходи до ціноутворення і враховуючи широкий спектр факторів впливу, можна відповідати на зміни на ринку більш ефективно, реагувати на динамічність попиту та пропозиції, а також підтримувати стійкий розвиток свого бізнесу.

Було визначено як саме держава регламентує процес ціноутворення і в яких аспектах його регулює. Було визначено, що головне завдання держави на даному етапі розвитку економіки забезпечити гнучкість цінового регулювання та методів ціноутворення для сприяння розвитку конкурентоспроможного бізнесу та стабільності соціального середовища. Тому державне регулювання цін і ціноутворення є необхідним інструментом для забезпечення економічної стабільності, захисту прав споживачів та створення умов для розвитку бізнесу на конкурентному ринку.

## 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ "Карлсберг Україна»

Carlsberg Group — потужна міжнародна пивоварна група, яка володіє виробничими потужностями у більш ніж 20 країнах світу та займає 4-те місце у рейтингу світових пивоварних корпорацій за рівнем доходів (після Anheuser-Busch InBev, SABMiller та Heineken International)[36].

Компанію було засновано на околиці Копенгагена данським промисловцем Якобом Крістіаном Якобсеном у 1847 році, першу партію пива зварено 10 листопада того ж року. 1875 року почала роботу лабораторія Carlsberg, покликана забезпечити високі стандарти якості продукції броварні. Поступово Carlsberg став одним з провідних виробників пива у країні[42].

1868 р. – вперше продукцію компанії було експортовано за кордон.

1968 р. – відкриття броварні у Блантайрі, найбільшому місті південноафриканської Малаві, початок міжнародної виробничої експансії компанії.

1970 р. – компанія Carlsberg придбала одного з головних конкурентів на внутрішньому ринку — компанію Tuborg.

1990 р. – активи Carlsberg поповнила англійська броварня Tetley.

2001 р. – Carlsberg Group уклала угоду з норвезькою холдинговою компанією Orkla ASA, за умовами якої отримала контроль над пивоварними активами норвезького холдингу, які включали пивоварні підприємства у Північній та Східній Європі[42].

На ринок України Carlsberg Group вийшла того ж самого 2001 року, отримавши 50 % частку власності у холдингу Baltic Beverages Holding, який контролював 3 пивоварних заводи в Україні. 2008 року данська компанія придбала частку активів компанії Scottish & Newcastle, другого співвласника

Baltic Beverages Holding, отримавши, зокрема, повний контроль над цим холдингом[36].

Представництво Carlsberg Group в Україні має назву ПрАТ «Карлсберг Україна». Власниками акцій компанії є Baltic Beverages Invest Aktiebolag з часткою акцій у 100%[38].

На сьогодні операційне управління підприємствами холдингу в Україні (Пивобезалкогольний комбінат «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод «Славутич» та Львівська пивоварня) здійснюється групою Carlsberg через компанію «Славутич», Carlsberg Group. Група являється одним із найбільших данських інвесторів на території України і забезпечує робочими місцями близько 1500 співробітників[36].

Сукупна потужність підприємств Carlsberg Group в Україні досягає 70 мільйонів декалітрів, за результатами 2014 року компанія контролювала 28 % обсягів українського ринку, утримуючи за цим показником 2 місце на ринку та поступаючись лише підконтрольній Anheuser-Busch InBev компанії «Абінбев Ефес Україна» [36].

За підсумками 2021 року частка ринку Carlsberg Ukraine складає 31,3% в натуральному вираженні за даними компанії Nielsen (розрахунки засновані на даних, що містяться в звітах Nielsen з аудиту роздрібної торгівлі в категорії пива за кумулятивний період січень 2021 – грудень 2021). Компанія Carlsberg Ukraine входить до списку найбільших платників податків України за даними рейтингів ДФС України[37].

«Carlsberg Ukraine» прагне виробляти якісну продукцію, використовуючи інноваційні технології та натуральні інгредієнти для створення унікальних смакових поєднань. Постійне покращення умов виробництва, задоволення потреб своїх споживачів і збільшення різноманіття пивних смаків являється головними цілями компанії. Управлінці тримають курс на підтримання якості та різноманітності продукції, пропонуючи не лише пиво, а й квас, сидр та ситра.

Відповідно до КВЕД основними видами діяльності компанії є[39]: виробництво пива, сидру та інших плодово-ягідних вин, виробництво безалкогольних напоїв та оптова торгівля напоями.

Юридично, основним видом діяльності підприємства (основним напрямком) є виробництво пива. Це означає, що компанія спеціалізується на виробництві різних сортів пива та їх подальшій реалізації. Додаткові види діяльності включають виробництво сидру та вина з плодів та ягід, виробництво безалкогольних напоїв, таких як газована вода, соки та інші безалкогольні продукти. Крім того, компанія є оптовим постачальником напоїв, що означає, що вони можуть надавати свою продукцію іншим роздрібним торговцям або оптовим покупцям, маючи у своєму розпорядженні складські приміщення для зберігання та розповсюдження своєї продукції. Це допомагає забезпечити ефективний ланцюжок поставок.

Варто вказати, що цілі та предмет діяльності товариства згідно статуту дещо ширші, і включають в себе наступні пункти[40]: виробництво пива, виробництво мінеральних вод та прохолодних напоїв, виробництво алкогольних та слабоалкогольних напоїв, виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин, оптова та роздрібна торгівля алкогольними та слабоалкогольними напоями, оптова та роздрібна торгівля.

Також «Карлсберг Україна» пропонує величезний асортимент різноманітної продукції, що задовольняє різні смакові уподобання споживачів. Основними брендами в їх портфоліо є[41]: Carlsberg, Guinness, Kronenbourg 1664, S&R Garage, Somersby, Staropramen, Tuborg, Арсенал, Львівське, Жигулівське, Славутич, Квас Тарас та багато інших.

Завдяки широкому асортименту продукції та різноманітним видам діяльності компанія демонструє міцні позиції на ринку та має потенціал задовольнити будь-який забаганки споживачів. Вони виробляють свою продукцію з увагою до деталей і з повагою до традицій, експериментуючи з новими смаковими поєднаннями. «Карлсберг Україна» збагачує ринок алкогольних та безалкогольних напоїв унікальними марками пива, сидру та

безалкогольних напоїв. Їх бренд став символом якісного пивоваріння, і компанія залишалася відданою задоволенню потреб і очікувань усіх споживачів.

Що стосується підприємницької структури Групи, то вище було вказано, що до складу ПрАТ «Карлсберг Україна» входять заводи в м. Запоріжжя, м. Києві та м. Львові. Окрім цих трьох основних заводів, в складі юридичної особи Компанії є три представництва: Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Харкові, Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Одеса та Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Донецьку які не є відокремленими юридичними особам, та діють у відповідності до Положень про представництво та здійснюють представництво і захист інтересів юридичної особи за своїм місцезнаходженням та прилеглих до нього областей[43].

Якщо керуватися даними, які було взято з опублікованого на сайті компанії звіту управління можна сформуванати приблизну структуру відділень Групи «Карлсберг Україна» (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Структура ПрАТ «Карлсберг Україна»

Джерело: складено автором на основі [43].

Підсумовуючи, варто сказати, що компанія має три заводи в різних регіонах України. Кожен з них є самостійною виробничою одиницею, яка випускає продукцію. Кожен з них має власну ієрархію управління, приклад якої наведено нижче (рис. 2.2). Окрім цього, «Carlsberg Україна» має три представництва в різних містах України. Ці представництва займаються продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів та іншими послугами, пов'язаними з діяльністю компанії. Кожне представництво має власну структуру, що включає менеджерів, комерційних агентів, адміністративний персонал та інших працівників. З загальною приблизною організаційною структурою окремих філій можна ознайомитися на рисунку.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПрАТ «Карлсберг Україна»

Джерело: складено автором на основі [43]

Як бачимо, ПрАТ «Карлсберг Україна» характеризується лінійною структурою управління. Це структура управління, в якій кожен підлеглий має лише одного керівника, який відповідає за виконання всіх адміністративних

функцій відповідного підрозділу. Менеджери повинні бути умілими і якісно вирішувати різні проблеми своїх підрозділів. Керівник приймає рішення з усіх питань, що входять до його компетенції, і підзвітний вищому керівництву. Перевагою такої організаційної структури є те, що кожен керівник несе повну відповідальність за результати роботи, а взаємовідносини між структурними підрозділами та менеджерами чіткі та зрозумілі [44].

Як уже було зазначено, ПрАТ «Карлсберг Україна» входить до списку найбільших платників податків України за даними рейтингу ДФС України. Наприклад, за 2022 рік «Карлсберг Україна» сплатила до держбюджету України податків на суму понад 3030 млн грн. Компанія підтримує українську економіку не тільки сплатою податків. Для виробництва продукції Carlsberg Ukraine використовує матеріали, які в структурі витрат компанії займають 95% українських постачальників[45].

ПрАТ «Карлсберг Україна» впроваджує на українському ринку глобальну стратегію Групи компаній Карлсберг під назвою «Вітрила'22» або ж за міжнародною назвою «Sail'22». В ній компанія орієнтується на попит споживача, який динамічно змінюється, а також на основні ринкові тренди, виступаючи провідним інноватором в галузі та вибудовуючи портфель основних пивних брендів, крафту та спеціалітетів, а також активно формуючи і розвиваючи напрямки безалкогольного пива та напоїв. Місія глобальної стратегії «Sail '22» полягає в тому, щоб досягти статусу найбільш успішної, найбільш професійної та найбільш привабливої пивоварної компанії на кожному з ринків, де оперує компанія групи Карлсберг і зосереджена на таких ключових пріоритетах як «Зміцнення основних брендів», «Стійке зростання» та «Створення культури переможців» [43].

Ще 2017 року Carlsberg Ukraine приєдналась до глобальної програми сталого розвитку Carlsberg Group «ЦІЛЬ 4НУЛІ: разом до майбутнього». Вона ґрунтується на чотирьох цілях:

- НУЛЬ вуглецевого сліду;
- НУЛЬ втрат води;



- НУЛЬ безвідповідального споживання;
- НУЛЬ нещасних випадків.

У 2022 році компанія розширила свою ESG-програму, підвищуючи рівень амбіцій, конкретизуючи свої цілі і додаючи нові пріоритетні галузі, що разом становлять цілісну ESG-програму із цілями і заходами, які надають компанії змогу розв'язувати найбільш значущі ESG проблеми. Ця удосконалена програма у досягненні конкретних цілей у 2030 та/або 2040 рр. Вона грає дуже важливу роль в успішній реалізації нової стратегії, яка згадувалася раніше— «Sail'27». Щороку Carlsberg Ukraine звітує про прогрес у досягненні цілей, оприлюднюючи свої звіти[45].

Якщо бути більш точним, стратегія «Sail'27» є еволюцією більш давньої стратегії розвитку компанії «Sail'22», але з планом прискореного зростання та значними змінами, необхідними для пристосування до ринкових тенденцій та власних підвищених амбіцій. Це спільна робота всієї компанії, створена понад 200 співробітниками Carlsberg з більш ніж 30 різних ринків. Вона була побудована навколо мети пивоваріння для кращого сьогодні та завтра, а також амбіцій бути найбільш успішним, професійним та привабливим пивоваром на ринках Групи. Власне, ця стратегія зосереджується на п'яти стратегічних важелях – портфоліо, географія, виконання, культура та фінансування – для яких було зроблено чіткий стратегічний вибір, визначивши фокус зусиль компанії і якнайефективніший розподіл її ресурсів[46].

Група, як і притаманно бренду світового рівня, має досить широкі експортні можливості. «Карлсберг Україна» експортує понад 20 років у більш ніж 20 країн світу. Компанія постійно шукає міжнародних бізнес-партнерів, які володіють ноу-хау на цільових ринках та мають потужну дистриб'юторську мережу.

Що стосується організації фінансової роботи, та поліпшення результатів своєї діяльності, компанія прагне впроваджувати оптимальні процеси, що виявляють, аналізують та керують ризиками, як засіб контролю над впливом від небажаних і непередбачуваних подій для досягнення поставлених цілей і

підвищення акціонерної вартості компанії. Управління ризиками ПрАТ «Карлсберг Україна» здійснюється у відповідності до впровадженої стратегії управління ризиками Групи Карлсберг, процеси прийняття ризику та управління відповідними рівнями ризику є невід'ємною частиною ділової активності, операцій і реалізації цієї стратегії. Компанія має різноманітні процедури управління ризиками, в яких визначено норми управління ризиками, а також функції та обов'язки фахівців, в регіонах та структурах, включаючи вимоги до звітування. Керівництво з управління ризиками містить додаткову інформацію, у тому числі про інструменти, які повинні застосовуватися працівниками, керівниками та фахівцями з ризиків в рамках Групи. Процедури управління ризиками, застосовуються в різних сферах, включаючи, зокрема, процес планування, процес забезпечення охорони здоров'я та безпеки праці, безпеки харчових продуктів, якості та процес запиту на затвердження[43].

А підхід компанії до управління ліквідністю передбачає забезпечення, наскільки це можливо, постійної наявності ліквідності, достатньої для виконання зобов'язань по мірі настання строків їх погашення як у звичайних умовах, так і у надзвичайних ситуаціях, уникаючи при цьому неприйнятних збитків чи ризику нанесення шкоди репутації компанії[43].

Також, для забезпечення довіри інвесторів та акціонерів компанії запроваджена належна система внутрішнього контролю за її діяльністю, що дозволяє інвесторам та акціонерам бути впевненими у тому, що їх інвестиції раціонально використовуються, спрямовуються на розвиток Компанії та надійно захищені від можливих зловживань. З метою захисту прав та законних інтересів акціонерів та інвесторів в Компанії докладається максимум зусиль щодо забезпечення комплексного, незалежного, об'єктивного та професійного контролю за фінансово-господарською діяльністю[43].

Контроль за фінансово-господарською діяльністю компанії здійснюється як через залучення незалежного зовнішнього аудитора (аудиторської фірми), так і через механізм внутрішнього контролю, який забезпечує внутрішній аудит. Органом внутрішнього контролю Компанії є Наглядова рада та служба

внутрішнього аудиту Компанії. Служба внутрішнього аудиту проводить аудит та контроль існуючих в Компанії процесів, операцій, об'єктів, систем, що належать до управлінського та фінансового обліку, бюджетування та казначейства, звітності на відповідність вимогам чинного законодавства, системи менеджменту Компанії, вимогам стандартів обліку та іншим стандартам, що є обов'язковими до виконання в Компанії[43].

Що стосується соціальної відповідальності компанії, «Карлсберг» часто виступає ініціатором різних соціальних ініціатив, чого б це не стосувалося. Зокрема, група «Карлсберг» є постійним спонсором різних спортивних активностей або команд, виступає активним учасником різних проектів, спрямованих на поліпшення споживчої етики, захист навколишнього середовища і соціального розвитку. Окрім цього, цією компанією було засновано один із найстаріших комерційних фондів світу. Під дахом фонду пліч-о-пліч процвітають амбітна пивоварна компанія та різні ініціативи з підтримки престижних наукових відкриттів, стипендій, творів мистецтва і культури. Голова правління Фонду Carlsberg також очолює Наглядову раду Carlsberg Group[47].

Фонд Carlsberg має дві основні цілі[47]:

- виступати в ролі активного інвестора з контрольним пакетом акцій Carlsberg A/S, здійснюючи в такий спосіб вирішальний вплив на стратегічну діяльність Carlsberg Group;

- підтримувати фундаментальні наукові дослідження в галузі природничих наук, суспільних наук і гуманітарних дисциплін шляхом надання грантів на суспільно-корисні проекти.

Фонд підтримує фундаментальні дослідження в галузі природничих, гуманітарних і соціальних наук. Дослідницькі фонди, яким він надає підтримку, здавна відігравали ключову роль у роботі данських вчених. Він має унікальний портфель фінансування, більша частина коштів з якого спрямовується на підтримку досліджень в галузі гуманітарних наук. Фонд Carlsberg - це найбільша приватна організація, що фінансує подібні дослідження. Зокрема, археологічні

розкопки в Європі і на Близькому Сході проводяться за рахунок коштів Фонду[47].

## 2.2 Аналіз фінансового стану підприємства

Фінансовий стан підприємства є важливою складовою його діяльності, який впливає на його стабільність, прибутковість та потенціальні можливості для подальшого розвитку. Аналіз фінансового стану допомагає провести оцінку фінансової міцності підприємства, визначити його здатність виконувати поточні та майбутні фінансові зобов'язання, а також розкрити фактори, що впливають на його фінансову продуктивність. Група підприємств ПрАТ «Карлсберг Україна» значної уваги приділяє стану своїх активів і постійно покращує способи та методи управління ними. До таких висновків можна дійти при первинному огляді відповідної частини у фінансовій звітності компанії. На довгострокову перспективу, це свідчить про ґрунтовний підхід до ведення своєї діяльності і прагнення до оптимального використання наявних ресурсів. Тож у цьому пункті роботи увагу буде зосереджено на аналізі стану активів ПрАТ «Карлсберг Україна», показниках його ліквідності, ділової активності та загальної фінансової стійкості.

Перш за все, доцільно буде розглянути структуру активів компанії, адже саме інформація про активи дає інформацію, за якою можна зробити первинні висновки щодо ефективності діяльності. Важливою є інформація як по оборотним, так і не оборотним активам. Оборотні активи відображають ліквідність підприємства та його здатність швидко виконувати поточні зобов'язання, а необоротні можуть свідчити про довгострокові інвестиційні стратегії та потенціал для майбутнього росту та розвитку.

Загальну кількість та динаміку активів ми можемо побачити у Формі 1 фінансової звітності підприємства, який ще має назву «Звіт про фінансовий стан» (ДОДАТОК А). Сформувавши масив даних за чотири звітних роки (показники,

за якими обсяги активів дорівнювали нулю не включено) маємо таблицю, яка характеризує обсяги необоротних активів компанії (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Необоротні активи ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2022рр

Назва рядка	2019	2020	2021	2022
I, Необоротні активи Нематеріальні активи	48391	49655	89939	82893
первісна вартість	138658	157870	214784	237368
накопичена амортизація	90267	108215	124845	154475
Незавершені капітальні інвестиції	31905	40219	111574	291993
Основні засоби	1950645	2152563	2001121	1695992
первісна вартість	5232897	5801261	6093812	6350127
знос	3282252	3648698	4092691	4654135
Довгострокові фін. інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	21926	21926	21926	21926
інші фінансові інвестиції	8	8	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	12284	19462	19744	12663
Відстрочені податкові активи	156718	174909	182479	338194
Усього	2221877	2458742	2426791	2443669

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А.

Як можна побачити в таблиці, основу необоротних активів підприємства становлять основні засоби, що очевидно. Відстрочені податкові активи та незавершені капітальні інвестиції займають наступне місце за обсягами, хоча загалом займають досить незначну частину необоротних коштів ПрАТ «Карлсберг Україна». В цілому, дані таблиці свідчать про те, що постійно нарощує обсяги основних засобів, що можна побачити по показниках первісної вартості, та нарощує обсяги своїх капітальних інвестицій.

Далі розглянемо обсяги оборотних активів за 2019-2022 звітні роки що у подальшому допоможе визначити ліквідність підприємства. Ліквідність є ключовою характеристикою фінансового стану, оскільки вона вказує на здатність компанії виконувати свої поточні фінансові зобов'язання та операції. І

саме обсяги оборотних активів компанії дають першу інформацію задля подальшого аналізу фінансового стану (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Оборотні активи ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2022 роки

	2019	2020	2021	2022
II, Оборотні активи				
Запаси	596011	511191	573144	847564
Виробничі запаси	328850	229648	281079	384435
Незавершене виробництво	50915	51669	47825	95384
Готова продукція	208026	220567	236962	361011
Товари	8220	9307	7278	6734
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	643229	678601	955603	453229
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	55436	75986	57730	512219
з нарахованих доходів	234	16	25	9246
Інша поточна дебіторська заборгованість	0	118	131	0
Гроші та їх еквіваленти	1159142	1563300	1627770	2970234
Витрати майбутніх періодів	6635	6274	1955	1080
Інші оборотні активи	127	225	229	112
Усього за розділом II	2460814	2835711	3216587	4793684

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А

За результатами таблиці, можна зазначити, що оборотні активи компанії зазнали цікавих змін протягом аналізованого чотирирічного періоду. Так, загальна сума запасів компанії виявилася найбільшою серед загального обсягу оборотних активів, і значно зросла за аналізований період, з 596,011 тис. гривень в 2019 році до 847,564 тис. гривень в 2022 році. Це може вказувати на збільшення обсягів виробництва чи запасів готової продукції. Дебіторська заборгованість компанії зростала протягом 2019-2021 звітних років, уже у наступному зазнавши драматичного спаду, зменшившись більш ніж у два рази порівняно з минулим роком. Така динаміка може бути зумовлена різними факторами, такими як політика кредитування або розрахункові операції підприємства. Остання позиція, вплив якої хотілося б зазначити – гроші та їх еквіваленти, її обсяг у

оборотних активах невинно зростає, з різким зростанням обсягу у крайньому звітному році. Загалом, як уже було сказано вище, ця інформація важлива для аналізу ліквідності та фінансового стану компанії, оскільки оборотні активи грають ключову роль у забезпеченні її поточної діяльності та спроможності виконувати свої фінансові зобов'язання.

Далі, використовуючи ДОДАТОК А, і інформацію по активам у тому числі, можна розрахувати деякі показники ліквідності компанії, у даному випадку було розраховано такі показники, як коефіцієнти поточної ліквідності, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності та покриття запасів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Коефіцієнти ліквідності ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2022 звітні роки.

	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,448	1,391	1,345	1,959
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,094	1,137	1,104	1,612
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,682	0,767	0,681	1,214
Коефіцієнт покриття запасів	4,129	5,547	5,612	5,656

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А

Отримані значення можуть багато розказати про потенційну здатність підприємств виконувати свої фінансові зобов'язання. Перш за все, коефіцієнт поточної ліквідності, який вказує на здатність компанії виконувати свої поточні фінансові зобов'язання за допомогою поточних активів. Можна спостерігати, що за чотири звітні роки його значення зросло і майже приблизились майже до значення 2 в 2022 році, що свідчить про покращення ліквідності компанії, та підвищення ступеня покриття короткострокових пасивів оборотними активами. Коефіцієнт швидкої ліквідності враховує тільки найбільш ліквідні активи, які можна швидко реалізувати, він також показує позитивну динаміку в аналізовані звітні роки. Коефіцієнт абсолютної ліквідності вказує на покриття готівкою та її еквівалентами, знову ж таки, можна бачити покращення цього показника з

плином часу, що є добрим показником для забезпечення фінансової стійкості компанії. Останній коефіцієнт, який вказує на здатність компанії виконати свої зобов'язання за рахунок обсягу запасів, має відповідну назву, і тримає стабільні значення у весь аналізований період. Тож, можна зробити попередній висновок, що з ліквідністю у ПрАТ «Карлсберг Україна» все добре, за останніми фінансовими та аудиторськими звітами.

На додаток до вищевикладеної інформації щодо ліквідності підприємства, можна сформулювати більш чіткі показники ліквідності балансу за категоріями А1, А2, А3 та А4. Вони використовуються для оцінки фінансової ліквідності підприємства, і дозволяють визначити, наскільки компанія може виконати свої фінансові зобов'язання та оплатити поточні витрати. Ось як ці показники розглядаються (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Ліквідність балансу підприємства

		2019	2020	2021	2022
Найбільш ліквідні	A1	1159142	1563300	1627770	2970234
Активи що швидко реалізуються	A2	698899	754721	1013489	974694
Активи що повільно реалізуються	A3	596011	511191	573144	847564
Активи що важко реалізуються	A4	2222004	2458967	2427020	2443781
Всього активів		4676056	5288179	5641423	7236273

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А

Такий поділ є аналогічним тому, який використовувався вище при розрахунку коефіцієнтів ліквідності, і кожен відповідає конкретному коефіцієнту, але тут наведений в абсолютній величині а не у якості коефіцієнту. Градація від А1 до А4 означає ступінь ліквідності активу, зверху таблиці, починаючи з А1 розташовані найліквідніші активи, поступово рухаючись униз, ліквідність указаних активів буде ставати меншою. Найбільш ліквідні активи це така частина балансу, яка може бути негайно використана підприємством у разі потреби покриття необхідних витрат. Активи, що швидко реалізуються, це такі



активи, яким потрібен певний час, для того, щоб перетворитися у грошові кошти. Їхня ліквідність звісно менша ніж у коштів у касі підприємства, але за необхідності вони можуть використовуватися як такі. До цієї категорії відносять обсяги дебіторської заборгованості підприємства. Наступна категорія, А3, це активи, що повільно реалізуються. Як уже зрозуміло з їх назви, це обсяги активів, перетворення яких у грошові кошти займає значного часу та зусиль, вони рідко використовуються у якості засобів для покриття необхідних витрат, але за потреби, це можна зробити. До складу таких активів входять статті другого розділу активу балансу, та включають в себе запаси та інші оборотні активи підприємства. Найменш ліквідні із активів, ті, що важко реалізуються (А4). Сюди відносять такі активи, використання яких у господарській діяльності заплановане на досить довгий період, й застосування їх у якості джерела покриття витрат не передбачене. Динаміка за загальною сумою усіх активів, згідно даних таблиці завжди зростаюча, підприємство значно наростило обсяги своїх активів за аналізований період у чотири роки.

Використовуючи дані цієї ж таблиці було сформовано діаграму, яка демонструє частку тих чи інших активів у розпорядженні підприємства (рис. 2.3).

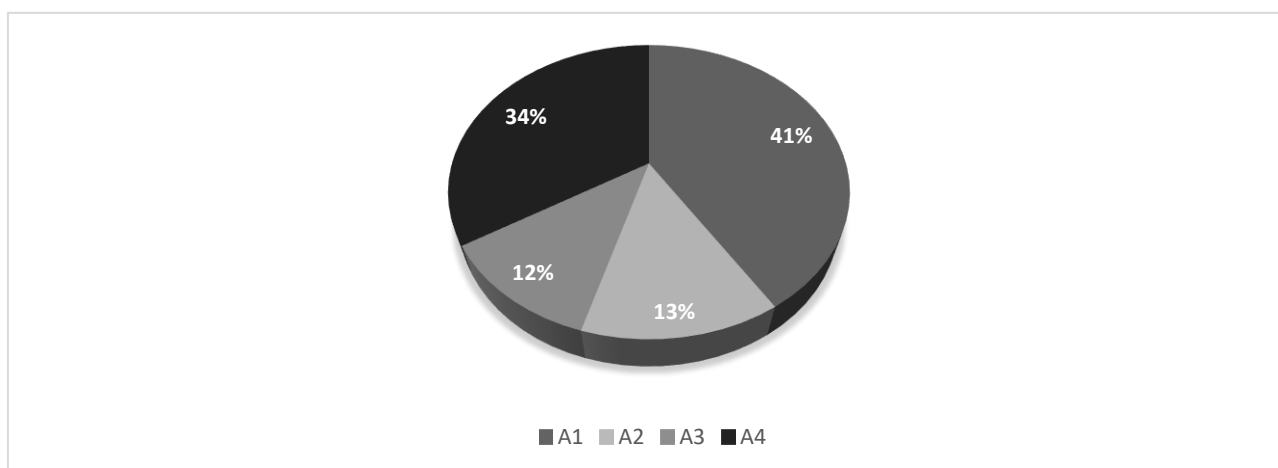


Рисунок 2.3 – Структура активів ПрАТ «Карлсберг Україна» за ступенем ліквідності 2022 р.

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А.

Діаграма наочно демонструє, які активи складають більшість у портфелі активів ПрАТ «Карлсберг Україна» за крайній звітний 2022 рік. Таким чином, можна помітити, що найбільшу частку у структурі активів компанії займають активи А1 (найбільш ліквідні), і складають собою 41% від загального портфелю. Це може бути важливою перевагою для компанії при вирішенні короткострокових фінансових потреб та зобов'язань. Активи А4 (найменш ліквідні), які найдовше не вибувають з виробничого циклу, та які складніше перетворити наприклад у готівку, займають 34% у структурі активів. На активи типу А2 та А3 припадає по 13%-12% відповідно. Ці активи можуть бути використані як для покриття короткострокових зобов'язань, так і для інвестицій у розвиток компанії. Тож, можна сказати, що структура активів вказує на баланс між ліквідністю та інвестиціями в довгострокові активи у компанії. Вона може бути відзеркаленням стратегії фінансового управління та потреб компанії в грошових резервах для забезпечення її фінансової стійкості та розвитку.

Продовжуючи тему активів компанії слід згадати також за показники майнового стану, які додатково будуть характеризувати фінансову стійкість підприємства. Загалом, показники майнового стану відображають, наскільки добре компанія управляє своїм майном та як вона вкладає свої ресурси для досягнення своїх цілей. Показники цього виду представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники майнового стану ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2022 рр

	2019	2020	2021	2022
Загальна вартість майна підприємства	4682691	5294453	5643378	7237353
Вартість необоротних засобів (активів)	2221877	2458742	2426791	2443669
Вартість оборотних активів	2460814	2835711	3216587	4793684
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,627	0,629	0,672	0,733
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,373	0,371	0,328	0,267

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А

У таблиці відображено такі показники, як загальна вартість майна підприємства, вартість необоротних активів, вартість оборотних активів,

коефіцієнт зносу основних засобів підприємства та коефіцієнт придатності основних засобів. Перший аналізований показник - це загальна вартість майна підприємства, він відповідає за повний обсяг майнових цінностей, що знаходяться у розпорядженні підприємства. За даними, наведеними у таблиці, можемо спостерігати стабільне зростання обсягу майна підприємства, за останній звітний рік, наведений у таблиці, спостерігаємо найвищий його показник. Показник вартості необоротних засобів (активів) дає змогу з'ясувати, який обсяг майна підприємства багаторазово бере участь у виробничому процесі. За даними таблиці, вартість необоротних активів була відносно стабільною за весь аналізований період і майже ніяк не змінилася. Аналогічно, було проведено аналіз оборотних активів підприємства, до таких відносять грошові кошти та усі їх можливі еквіваленти. Тут, як у випадку із загальною вартістю майна спостерігається стабільний зріст обсягів. Коефіцієнт зносу основних засобів показує наскільки загальна вартість необоротних активів підприємства була зношена з часом виробничої експлуатації, і, відповідно, чим ближче цей показник до одиниці, тим більший рівень зносу. У випадку «Карлсбергу» спостерігаємо, що коефіцієнт зносу далекий від одиниці, тому основні засоби підприємства у нормальному стані. Останній показник, що піддався аналізу у рамках виявлення показників майнового стану - коефіцієнт придатності основних засобів. Він показує відношення залишкової вартості основних засобів до їх повної первісної вартості. Тобто, цим вищий цей показник, тим більш придатні для використання ті чи інші основні засоби. За цим показником спостерігається відносна стабільність, але в крайньому звітному році дещо просів, що свідчить про зменшення рівня придатності основних засобів підприємства.

За даними таблиці було сформовано діаграму, яка у відсотковому співвідношенні демонструє обсяги майна компанії. Графічне представлення цих даних надає чітку картину структури оборотних та необоротних активів компанії та їх розподіл (рис. 2.4).

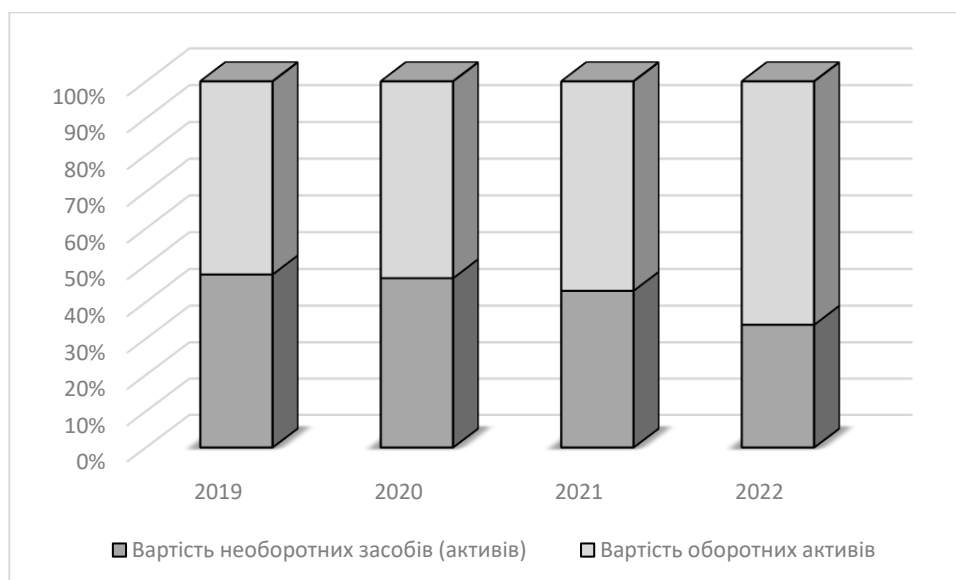


Рисунок 2.4 – Майновий стан ПрАТ «Карлсберг Україна» за оборотними та необоротними активами

Джерело: складено автором

За даними наведеного рисунка, можна прослідкувати чітке збільшення вартості оборотних активів та їх переважання над необоротними в загальному обсязі майна компанії. Це свідчить про зростання загальної ліквідності, але це може окремо вказувати на нестабільність управління запасами або забезпеченням обігу коштів. Якщо це відповідає дійсності, то важливо вивчити причини цього переважання та його можливі впливи на фінансовий стан.

Загалом, ПрАТ «Карлсберг Україна» має задовільний майновий стан, особливих проблем не помічено окрім збільшення коефіцієнтів зносу з одночасним зменшенням показників придатності основних засобів. Але просте оновлення обладнання та введення інновацій легко виправить цей недолік.

Наступними важливими показниками для аналізу є показники фінансової стійкості, для аналізу якої було обрано такі показники як коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел та коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу. Саме цей перелік показників стосується саме фінансових ресурсів підприємства, тим чи іншим чином характеризує їх, або показує залежності з

іншими показниками майнових цінностей, що можуть використовуватися у виробничому процесі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2022 роки

	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт автономії	0,628	0,600	0,566	0,652
Коефіцієнт фінансової залежності	1,591	1,665	1,768	1,533
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,986	0,977	0,982	0,986
Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	0,577	0,641	0,749	0,519

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А

Перший аналізований коефіцієнт у таблиці - коефіцієнт автономії. Він дає змогу визначити, яку частину коштів, вкладених у діяльність підприємства складає власний капітал. У широкому розумінні, коефіцієнт має показувати фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Нормативне значення показника говорить, що значення мають перевищувати показник у 0,5, що й спостерігається за всіма звітними роками в таблиці. Отже, за цим коефіцієнтом ми точно можемо сказати, що підприємство цілком автономне, та не залежить значною мірою від зовнішніх джерел фінансування своєї діяльності. Коефіцієнт фінансової залежності є повною протилежністю коефіцієнту автономії, який ще називають коефіцієнтом фінансової незалежності. Цей показник демонструє здатність підприємства проводити свою прогнозовану діяльність на довгострокову перспективу. Розраховують його як співвідношення пасивів підприємства до його власного капіталу, тобто в кінцевому підсумку ми отримуємо значення, що характеризує, скільки ресурсів використовує компанія на одну одиницю власного капіталу. Нормативне значення знаходиться у межах 1,67-2,5. Як видно з результатів аналізу, у 2019 та 2022 звітному році показник був дещо заниженим, це може свідчити про низькі обсяги залученого капіталу та кредитних позик. Коефіцієнт

фінансової незалежності капіталізованих джерел показує який відсоток власного капіталу підприємства знаходиться у капіталізованих джерелах. Нормативне значення – не менше 0,6-0,7. За результатами проведеного аналізу, можна сказати, що показник тримає стабільні значення, що коливаються у межах 0,982-0,986. Отже, загальна капіталізація підприємства знаходиться у припустимих нормах значеннях. Останній аналізований показник - коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу. З назви зрозуміло, що цей коефіцієнт показує залежність між власними та позиковими коштами підприємства, за нормативом максимальне припустиме значення показника складає 1, що означає рівність власного та залученого капіталу, а в іншому, чим менше його значення, тим менша залежність компанії від позикових забезпечень.

Доцільно, в рамках теми долідити показники ділової активності, які є доволі важливими, оскільки дозволяють оцінити, наскільки ефективно компанія використовує свій майновий потенціал для генерації прибутку та генерації операційних потоків. Результати розрахунку цих показників представлено в таблиці нижче (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники ділової активності ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2022 рр

	2020	2021	2022
Чистий дохід	8017392	8340977	9033066
Собівартість	4228507	4617137	4936453
Середньорічна вартість активів	4988572	5468916	6440366
Середньорічна вартість оборотних активів	596011	511191	573144
Середньорічна вартість запасів	596011	511191	573144
Середньорічна величина дебіторської заборгованості	726810	884105	994092
Середньорічна вартість власного капіталу	3060777	3185322	3955949
Середньорічна величина кредиторської заборгованості	1717767	1964746	2026300

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А та ДОДАТОК Б

Розбір результатів аналізу слід почати з обсягів чистого доходу підприємства. Як відомо, чистий дохід це дохід від реалізації без урахування всіх податків, і чим більший показник чистого доходу підприємства, тим краще для нього, оскільки це дає можливість для формування капіталу на майбутні цілі, збільшення обсягу оборотних коштів. Згідно результатів аналізу, найбільший чистий дохід було отримано у крайньому 2022 звітному році, цьому передували коливні зміни обсягу чистого доходу компанії. Собівартість, тобто виражені у грошовій формі затрати на виробництво та реалізацію також демонструють тенденцію до збільшення, хоча це логічно, якщо взяти до уваги пропорційне збільшення чистого доходу. Показник середньорічної вартості активів показує стабільну динаміку до зростання, це є позитивним зрушенням, оскільки чим вища вартість активів, тим більше можливостей до розвитку має підприємство. Ситуація і з показником середньорічної вартості оборотних активів дещо відрізняється - він показує тенденцію до коливання, і дещо просів у 2021 звітному році. Чим вищий цей показник, тим потужніший виробничий процес та ефективніше здійснення діяльності підприємства. Динаміка запасів показала аналогічну плаваючу динаміку, їх обсяг коливався з певним просадом у тому ж самому 2021 звітному році. Загалом, чим вище середньорічна вартість запасів підприємства, тим більш ефективним є виробництво і тим менше потреба в оборотному капіталі для його організації. Середньорічна величина дебіторської заборгованості, яка має на увазі боргові зобов'язання перед аналізованим суб'єктом, вважається його активом. Можемо спостерігати постійне та стабільне зростання даного показника, і хоча дебіторська заборгованість не ліквідніша ніж грошові кошти у касі, все одно такий показник можна вважати оборотним активом, тому його зростання – це однозначно позитивне зрушення. Середньорічна вартість власного капіталу не менш важливий показник, оскільки означає усі кошти підприємства, необхідні для його існування та активного функціонування. Згідно результатів аналізу, можна сказати, що вартість капіталу підприємства постійно зростала, показавши це більше зростання порівняно з попереднім роком у 2022. Високі обсяги власного капіталу забезпечують

стабільність підприємства, тому таке зрушення позитивно впливає на діяльність компанії. І останній аналізований показник ділової активності - середньорічна величина кредиторської заборгованості. Значення її таке ж саме як у дебіторської заборгованості, але рівно навпаки. За результатами аналізу бачимо, що обсяги їх постійно зростають але не являються визначними, і цей пасив повністю перекривається активами компанії, все завдяки акуратній політиці підприємства щодо залучення позик.

Для аналізу фінансового стану підприємства важливо також проаналізувати коефіцієнти рентабельності. Для її аналізу було обрано два показника, які найбільш придатні для аналізу фінансових ресурсів підприємства. Власне, унаслідок проведених розрахунків було отримано наступні коефіцієнти (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники рентабельності ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2022 рр

	2019	2020	2021	2022
Рентабельність загального капіталу	0,299	0,309	0,238	0,211
Рентабельність власного капіталу	0,476	0,514	0,420	0,324
Рентабельність продаж	0,170	0,204	0,161	0,169

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А та ДОДАТОК Б

Таким чином, було проаналізовано рентабельність загального та власного капіталу і рентабельність продаж. Рентабельність загального капіталу це особливий фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання загального капіталу підприємства. Визначається він як відношення чистого прибутку до балансу звіту про фінансові результати. Тобто, отриманий показник характеризує рентабельність однієї одиниці грошових коштів загального капіталу підприємства. Нормативного значення показника не існує, але чим вище його значення, тим відповідно краще для підприємства, у випадку «Карлсберг» цей показник з кожним роком все нижче і нижче, що стало



наслідком додаткових витрат унаслідок пандемії в світі, а згодом і повномасштабної війни в Україні. Рентабельність власного капіталу підприємства це такий фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання власного капіталу та показує норму прибутку на вкладений у підприємство власний капітал. Нормативу також не існує, оскільки залежно від галузі діяльності вони будуть різнитися, але чим вище показник, тим краще, максимізація цього показника є завданням першочергової важливості для управлінців компанії. Рентабельність продаж демонструє відношення чистого прибутку до чистого доходу, і як зрозуміло з назви, демонструє наскільки рентабельними є продажі на підприємствах компанії. За даними таблиці спостерігаються коливні значення зі зменшенням у 2021-2022 звітних роках, що свідчить про необхідність покращення цінової політики для підвищення рівня показників.

Підводячи підсумки за цим пунктом роботи, можна говорити про те, що група «Карлсберг Україна» має дуже непогані показники фінансової стійкості. Показники майнового стану повністю задовільняють норми для такого типу компанії, загальна вартість оборотних активів, та загальна вартість майна підприємства постійно зростає, що свідчить про розширення та постійне зростання та нарощування впливу на ринку. Сукупність цих факторів говорить про загальну фінансову стабільність і здатність компанії адаптуватися до постійних змін в економічному середовищі. Тож «Карлсберг» має всі передумови для подальшого розвитку забезпечуючи свою фінансову стійкість та нарощуючи загальний вплив на ринку.

Проте, управлінцям варто звернути увагу на ступінь зносу основних засобів, та прийняти міри по збільшенню ступеня їх придатності. Значення фінансової стійкості та ділової активності повністю відповідають нормативним значенням, а місцями і значно їх перевищують. Проблемними, судячи з проведеного аналізу для ПрАТ «Карлсберг Україна» є також показники рентабельності загального та власного капіталу, рентабельності продаж, які за крайні звітні роки зазнають певного спаду.

### 2.3 Аналіз ефективності цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна»

Попередні пункти роботи визначають що таке цінова політика, та як загалом відбувається ціноутворення на підприємстві. Виходячи з викладеної теоретичної інформації, можна робити висновки щодо доцільності та ефективності цінової політики, обраної групою «Карлсберг Україна». Аналіз цінової політики необхідний, оскільки це один із ключових аспектів маркетингового аналізу. Встановлені ціни визначають планований прибуток, рівень конкурентоспроможності продукції та попит на неї. Цінова політика є ключовим інструментом для досягнення комерційних цілей та визначає ефективність всіх етапів виробничого циклу та системи збуту підприємства.

Для оцінки ефективності цінової політики компанії, варто розуміти, що «Карлсберг» є одним з лідируючих пивних брендів на ринку України, а продукція Групи має безліч високих оцінок від експертів, та купу нагород з різноманітних пивних конкурсів. Тож, очевидно, що компанія веде цінову політику з позиції сильного гравця на ринку. При цьому, споживачу є що обирати з широкого асортименту пропонованого товарного ряду брендів. Можна сказати що таким чином компанія займає багато ринкових ніш, починаючи з найдешевших напоїв до преміумного пива, значною мірою не прив'язуючись до одного виду продукту і диверсифікуючи свою загальну цінову політику. До цього ж, активно провадить постійні маркетингові заходи, які спрямовані на постійну підтримку уваги споживачів.

Для кращого розуміння позиції «Карлсбергу» на ринку, варто також приймати до уваги те, що окрім «Карлсбергу» на ринку пива в Україні є ще два основних конкуренти. Власне, трьома найбільшими учасниками ринку в Україні є [48]:

- ПрАТ «Карлсберг Україна» (флагманський бренд — «Львівське»);
- ПАТ «Абінбев Ефес Україна» (флагманський бренд — «Чернігівське»);
- ПрАТ «Оболонь» (флагманський бренд — «Оболонь»).

За даними «Укрпива» за 2020 рік, частка «Абінбев Ефес» складала 36,1%, «Карлсберг» – 25,3%, а «Оболонь» – 18,7%. Таким чином три конгломерати контролюють понад 80,1% ринку. Решта ринку залишається за регіональними пивоварнями і за крафтовими заводами[48]. Тож, можна сказати, що «Карлсберг Україна» займає четвертину ринку, поступаючись у обсягах реалізації тільки «Абінбев Ефес», яка була утворена унаслідок об'єднання пивоварних конгломератів «Сан Інбев» та «Ефес» у 2018 році [49]. При цьому, ще у 2018 році, «Карлсберг» був найбільшим платником податків із пивних конгломератів, сплативши майже 3000 млн. грн. податку [50].

Варто зазначити, що за словами генерального директора Хайдакіна, обсяг ринку пива у минулому, 2022 році скоротився на 40%. Повна зупинка заводів Групи унаслідок повномасштабного вторгнення на 2 місяці, та повна відмова від пива марки «Балтика», зменшили загальні прибутки та обсяги продаж на 20%-25% у перші дев'ять місяців вказаного року для компанії «Карлсберг». Попри це, компанія продовжує пристосовуватися до нових реалій, виробляючи марки пива, які складають лише половину портфеля найменувань продукції конгломерату. Окрім цього, «Карлсберг Україна» почали опановувати виробництво нового типу продукції – бутильованої питної води, яка не використовується для продажу, і передається компанією в деокуповані міста та на потреби ЗСУ[53].

Статистика показує, що до 2008 року темпи зростання обсягів виробництва та споживання пивної продукції в Україні значно зростали, однак після вказаного звітнього року спостерігалось стрімке падіння виробництва і ринку. Якщо у 2008 році в Україні було вироблено 320 млн дал пива, то в 2018 році — 185,2 млн дал, тобто на 42% менше[50]. Власне, таку динаміку ми і можемо побачити на графіку, який демонструє обсяги виробництва пива в Україні (рис. 2.5).

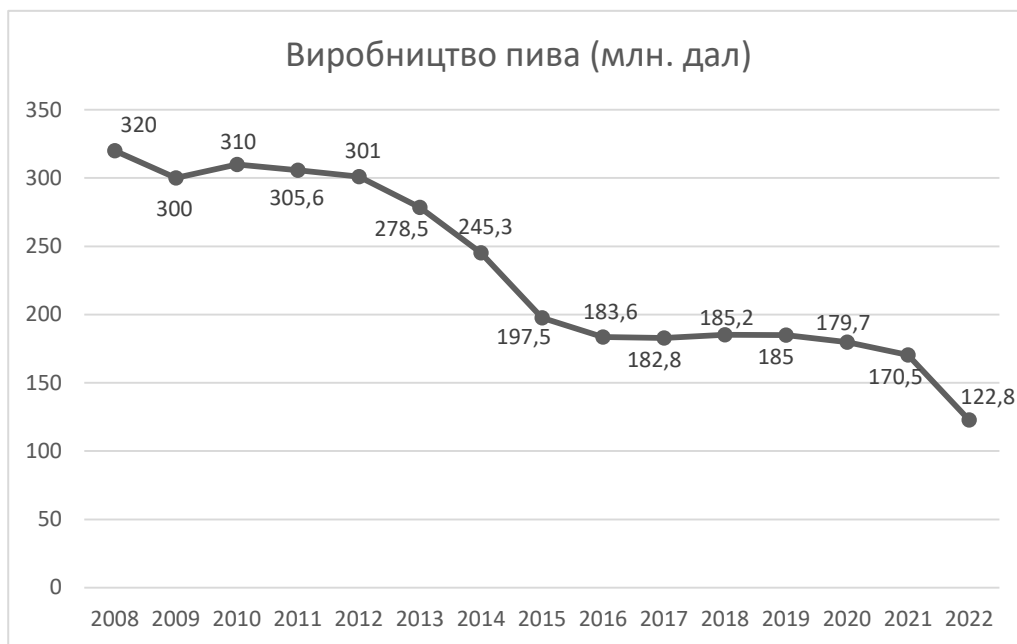


Рисунок 2.5 – Обсяги виробництва пива в Україні 2008-2022 р. (млн. дал)  
Джерело: складено автором на основі [51]

Як вже було зазначено, після пікових показників обсягів виробництва у 2008, подальше виробництво пива почало поступово зменшуватися. Особливо це помітно у 2022 році, що очевидно було спровоковано повномасштабною агресією росією до України. Український бізнес, зазнавши значних втрат та працюючи в умовах постійних локдаунів очевидно показував негативну динаміку, як у виробництві, незалежно від галузі, так і в обсягах реалізації.

Варто проаналізувати ціноутворюючі фактори, значення і показники яких можна знайти у звітності «Карлсбергу». Проаналізувавши динаміку і ці дані буде отримано первинну інформацію, яка зможе показати загальний стан ціноутворення на підприємствах компанії. Дані у подальших таблицях буде використано за 2019-2021 звітні роки, оскільки Група станом на кінець 2023 року досі не виклала на своєму офіційному сайті консолідовану фінансову звітність за 2022 рік, яка висвітлювала б вказану інформацію за цей рік.

Одними із вищезгаданих ціноутворюючих факторів є обсяг наявних виробничих запасів на підприємстві. Аналізуючи виробничі запаси можна отримати багато цінної інформації, оскільки в залежності від їх обсягів та

динаміки можна визначити чи не схильне підприємство до заниження своїх цін, якщо виробничі запаси занадто великі, аби швидше їх збути, і наскільки в цілому велика їх загальна вартість та чи збільшуються витрати на їх зберігання. Окрім цього, підприємство у разі достатнього обсягу запасів може виробляти свою продукцію в більших обсягах, і, знову ж таки занижувати ціни, оскільки продукції буде занадто багато. Таким чином масштаби виробництва будуть мати вплив на обрану цінову політику підприємства. З іншого боку, великі запаси можуть забезпечити фінансову стійкість підприємства, що дозволяє йому бути менш вразливим до коливань цін на сировину або інші фактори ризику. В цьому разі варто враховувати строки зберігання, але у довгостроковій перспективі це може дозволити підприємству утримувати більш сталі ціни для своїх клієнтів. Отже, важливо балансувати між мінімізацією затрат та збереженням прибутковості, враховуючи різні аспекти діяльності та потреби ринку. У випадку ПрАТ «Карлсберг Україна» показники виробничих запасів за 2019-2021 звітні роки мали наступні показники (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Виробничі запаси ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2021рр

Виробничі запаси (тис. грн.)	2019	2020	2021
Пакувальні матеріали	253 807	136 028	159 855
Купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби	24 384	42 274	62 008
Сировина і матеріали	32 900	31 559	34 327
Запасні частини	14 171	14 520	18 871
Малоцінні та швидкозношувані предмети	1 932	3 936	3 890
Будівельні матеріали	892	790	1 417
Паливо	764	541	711
Усього виробничих запасів	328 850	229 648	281 079

Джерело: складено автором на основі [43]

За таблицею, загальний обсяг виробничих запасів компанії зазнавав коливних змін за вказаний період. В цілому за цим складно зробити якісь висновки, підприємства Групи могли просто більш активно виробляти

продукцію, тому зменшення запасів можуть свідчити про різні зміни у виробництві та на ринках. Найбільшу частку виробничих запасів складають пакувальні матеріали (пляшки, упаковки) та купівельні напівфабрикати та вироби і сировина. Це пов'язано з великими обсягами виробництва та високим попитом на вироблену продукцію. Решту запасів складають будматеріали, паливо, запчастини та різні швидкозношувані предмети. Як вже було зазначено, вплив запасів на цінову політику компанії може виявлятися в тому, що підприємству може бути не вигідно тримати велику їх кількість, оскільки це призводить до зростання витрат на зберігання. Проте, за показниками «Карлсбергу» не можна сказати, що обсяг запасів постійно нарощуються або зменшується, це значить, що їхні обсяги обумовлені виключно потребами виробництва і не мають визначального впливу при змінах чи провадженні цінової політики підприємства, зокрема на цьому етапі функціонування компанії.

Іншим показником який може певною мірою надати інформацію та характеристики щодо ефективності цінової політики є значення готової продукції Групи. В залежності від її обсягів компанія може встановлювати різні цінові діапазони: якщо будуть наявні завеликі обсяги готової продукції, це може змусити підприємства пропонувати знижені ціни. Від цього також змінюється стратегія збуту та маркетингу. Але тут неодмінно варто тримати баланс, оскільки має зберігатися цінність бренду, оскільки заниження цін, навіть у короткострокові моменти може зменшити цінність товару в очах споживача. Те ж саме стосується і конкурентоспроможності, варто слідкувати за цінами конкурентів і коригувати власні так, щоб підтримувати вищезгаданий баланс між беззаперечною дешевизною і обличчям бренду. Отже, так чи інакше обсяги виробленої продукції пов'язані з низкою факторів впливу, тому вони можуть мати визначальну роль у формуванні цінової політики підприємства. Показники готової продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2021 звітні роки наведено у таблиці (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Готова продукція ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2021рр

Готова продукція (тис. грн.)	2019	2020	2021
Пиво	195 709	202 042	208 683
Сидр	11 256	13 176	19 426
Квас	4 797	2 241	4 403
Безалкогольні напої	2 514	3 108	4 450
Усього готової продукції	214 276	220 567	236 962

Джерело: складено автором на основі [43]

З даних таблиці видно, що загальні обсяги виробленої продукції компанії залишаються на приблизно одному рівні в 2019-2021 звітних роках, що підтверджується динамікою виробництва у масштабах країни, які зазначені на рисунку 2.5. Більш наочно, в графічному виді, показники готової продукції показано на наступному рисунку.

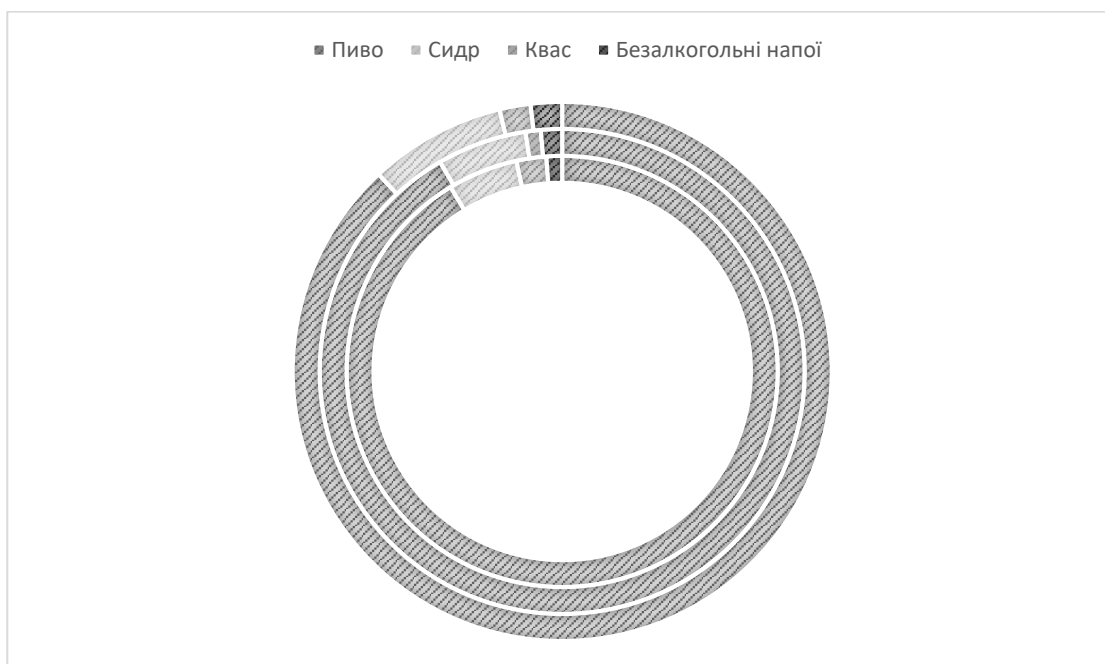


Рисунок 2.6 – Готова продукція ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2021рр

Джерело: складено автором на основі [43]

Рисунок 2.6 візуально демонструє, наскільки незначними в порівнянні з профільною продукцією є обсяги виробництва безалкогольних напоїв та квасу.

Сидр займає другу позицію за обсягами виробленої продукції, демонструючи певне зростання у частці загального обсягу виробництва за 2022 рік.

Компанія надалі продовжувала підтримувати усталені обсяги виробництва, закриваючи сталий попит на продукцію, наскільки це було можливо, навіть у 2022 році, незважаючи на війну. Загалом, по звітному періоду в таблиці 2.9, незначне зростання спостерігається по кожній окремій позиції, тож можна сказати що компанія підлаштовується під підвищення попиту та закриває певні ніші, створюючи нові бренди та види продукції. Визначальних змін у обсягах продукції, які могли б кардинально вплинути на зміни цінової політики компанії немає.

Варто взяти до уваги і витрати на збут, які включають у себе витрати на рекламу, маркетинг, дистрибуцію та продаж продукції. Велика частина цих витрат може вплинути на те, яку цінову стратегію підприємство обере у кінцевому підсумку. Якщо ці витрати виявляться значними, підприємство залишає за собою право на збільшення власних цін задля покриття таких витрат. І навпаки, якщо такі витрати низькі і дозволяють підприємству пропонувати конкурентні ціни, це може бути перевагою на ринку. За прикладом «Карлсбергу» можна сказати, що витрати залишаються на одному рівні, що дозволяє не робити значних змін у встановлених компанією цінах (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Витрати на збут ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2021рр

Витрати на збут (тис. грн.)	2019	2020	2021
Витрати на транспортування та логістику	477 618	420 062	518 136
Оплата праці	365 015	369 918	337 778
Витрати на маркетинг	319 324	339 121	286 833
Знос	302 644	352 351	382 388
Плата за ліцензії та витрати на роялті	174 851	179 532	202 552
Ремонт та підтримка обладнання	2 204	246	465
Інше	9 876	9 879	36 423
Усього витрат на збут	1 651 532	1 671 109	1 764 575

Джерело: складено автором на основі [43]



«Карлсберг» має велику і налагоджену мережу дистрибуції, що підтверджує незначне зростання витрат на збут, яке здебільшого спричинене зростанням витрат на транспортування і логістику. Можна сказати, що успішно балансує між витратами та встановленими цінами, щоб забезпечити прибутковість та конкурентоспроможність компанії на ринку.

Ще одним важливим фактором впливу на цінову політику підприємства є чистий дохід від реалізації продукції, який демонструє, скільки грошей залишається після вирахування всіх витрат від доходу з продаж виробленої продукції (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Чистий дохід від реалізації продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019-2021 рр

Чистий дохід від реалізації продукції	2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації пива	7 485 245	7 217 275	7 469 571
Чистий дохід від реалізації безалкогольних напоїв	476 143	416 898	489 417
Чистий дохід від реалізації сидру	365 804	383 219	381 989
Усього чистого доходу від реалізації продукції	8 327 192	8 017 392	8 340 977

Джерело: складено автором на основі [43]

Обсяг чистого доходу від реалізації стає визначальним при визначенні цінової конкурентоспроможності підприємства, обсягу покриття витрат, здатності підприємства до інвестицій, тощо. Як видно з таблиці, чистий дохід загалом знаходиться на стабільно високому рівні, і доходи від реалізації пива, безалкогольних напоїв та сидру пропорційні обсягам виготовленої продукції, які були вказані в таблиці 2.11. Обсяги доходів від реалізації цих напоїв досить сталі і не піддаються значним коливанням. Це свідчить про те, що ціни на продукцію відносно стабільні, і попит на неї залишається високим. За таких обставин, компанія може використовувати стратегію ціноутворення, спрямовану на підтримання стабільних цін на свою продукцію, яку можна прирівняти до «витрати плюс» та стратегії преміальних цін, що стосується окремих товарних позицій. Це доволі важливий аспект цінової політики, оскільки споживачі

можуть бути схильні до реагування на раптові зміни цін на продукцію компанії. Компанія дотримується стабільної цінової політики, яка різниться від бренду до бренду, але в цілому забезпечує стабільні обсяги виторгу.

Цінова політика обирається маркетологами компанії, проходить декілька етапів коригування та змін, враховуючи особливості ринку, сезонність, тощо. За статутом Групи, остаточна ціна на продукцію компанії затверджуються генеральним директором ПрАТ «Карлсберг Україна». А реалізація цінової, інвестиційної та технічної політики повністю на відповідальності голови Наглядової ради компанії [43].

Група «Карлсберг» на всіх ринках пива, українському в тому числі, позиціонує свій продукт як преміальне м'яке пиво. При цьому відділення компанії в різних країнах світу дотримуються принципу відкритих, поміркованих та прозорих цін. Незважаючи на те, що компанія пропонує товарні позиції преміум-класу, ціна них залишається помірною, що робить продукцію більш доступною широкому колу споживачів. Хоча, з точки зору покупця і може здатися, що пиво бренду дещо завищене у ціні, постійні маркетингові заходи і знижки дозволяють часто робити ціни нижчими на деякі позиції у порівнянні з найближчими конкурентами. Компанія встановлює різні ціни на різні сорти пива, при цьому заробляє на своєму міжнародному іміджі і орієнтується на різні верстви суспільства[52].

Підбиваючи підсумок, можна сказати, що компанія «Карлсберг Україна» провадить ефективну цінову політику для свого сегменту ринку. Про це свідчать обсяги виробництва в порівнянні з показниками чистого доходу від реалізації. Підприємства групи стабільно реалізують свою продукцію, використовуючи ефективну розгалужену логістичну систему та стабільну цінову політику. Останню можна охарактеризувати як доволі ефективну, враховуючи те, що за аналізовані періоди не спостерігалось значних знижень у обсягах виробленої та проданої продукції. Також варто зазначити, що кожного року компанія присвячує більше 20% своїх витрат на збут задля провадження ефективного маркетингу, який дозволяє підтримувати стабільні показники продаж. Все

вищевказане в комплексі дозволяє зробити висновки про доцільність та ефективність обраної цінової політики компанії.

## Висновки до розділу 2

Представництво Carlsberg Group в Україні має назву ПрАТ «Карлсберг Україна». Власниками акцій компанії є Baltic Beverages Invest Aktiebolag з часткою акцій у 100%. На сьогодні операційне управління підприємствами холдингу в Україні (Пивобезалкогольний комбінат «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод «Славутич» та Львівська пивоварня) здійснюється групою Carlsberg через компанію «Славутич», Carlsberg Group. Компанія характеризується лінійною структурою управління і має три заводи в різних регіонах України. Являється одним із найбільших данських інвесторів на території України і забезпечує робочими місцями близько 1500 співробітників. Окрім того, ПрАТ «Карлсберг Україна» є одним із найбільших платників податків в Україні і володіє значними експортними можливостями.

Сукупна потужність підприємств Carlsberg Group в Україні досягає 70 мільйонів декалітрів, за результатами 2021 року компанія контролювала займає друге місце на пивному ринку України. Відповідно до КВЕД основними видами діяльності компанії є виробництво пива, сидру та інших плодово-ягідних вин, виробництво безалкогольних напоїв та оптова торгівля напоями. Компанія пропонує величезний асортимент різноманітної продукції різних торгових марок, що задовольняє різні смакові уподобання споживачів.

Визначено, що «Карлсберг» є одним з лідируючих пивних брендів на ринку України, а продукція Групи ПрАТ «Карлсберг Україна» має безліч високих оцінок від експертів, та купу нагород з різноманітних пивних конкурсів. Компанія веде власну цінову політику з позиції сильного гравця на ринку і у відповідності до цього встановлює ціни на свою продукцію. Система ціноутворення компанії спрямована на забезпечення стабільних прибутків та підтримку високого рівня споживацької довіри та лояльності до бренду.

Проведений аналіз фінансового стану підприємства продемонстрував, що група «Карлсберг Україна» має доволі непогані показники фінансової стійкості. Показники майнового стану повністю задовільняють норми для такого типу компанії, загальна вартість оборотних активів, та загальна вартість майна підприємства постійно зростає, що свідчить про розширення та постійне зростання та нарощування впливу на ринку. Проблемним моментом також є, що менеджерам варто звернути увагу на ступінь зносу основних засобів, та прийняти міри по збільшенню ступеня їх придатності. Окрім того, значення фінансової стійкості та ділової активності повністю відповідають нормативним значенням, а місцями і значно їх перевищують. Проблемними, судячи з проведеного аналізу для ПрАТ «Карлсберг Україна» є показники рентабельності загального та власного капіталу, які за крайні звітні роки зазнають певного спаду.

Проведений огляд ефективності цінової політики, демонструє, що «Карлсберг» провадить ефективну цінову політику для свого сегменту ринку. Компанія досягає не лише високих обсягів виробництва, але й зберігає оптимальний рівень прибутковості. Про це свідчать обсяги виробленої продукції в порівнянні з показниками чистого доходу від реалізації. Підприємства групи стабільно реалізують свою вироблену продукцію, використовуючи ефективну розгалужену логістичну систему та стабільну цінову політику. Загалом, систему ціноутворення можна охарактеризувати як доволі ефективну, враховуючи те, що за аналізовані періоди не спостерігалось значних знижень у обсягах виробленої та проданої продукції.

### 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

#### 3.1 Шляхи підвищення ефективності цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна»

У попередніх розділах цієї роботи вже було зазначено, що правильно обрана, ефективна та виважена цінова політика компанії буде привносити неабиякий вклад у її фінансову стабільність та успішність. В умовах постійної конкуренції та мінливого бізнес-середовища постає питання покращення та оптимізації наявних цінових стратегій.

Теоретичні аспекти ціноутворення вже давно детально вивчені, проте до сих пір немає єдиних суджень і тверджень щодо того, як отримані висновки можна було б застосувати на практиці. Через це, напевне, досі не існує єдиного підходу, який міг би за будь-яких умов привести компанію до фінансового успіху. Постійно потрібно аналізувати цілі масиви інформації, спостерігати за діями конкурентів, орієнтуватися на стан ринку.

В умовах мінливої української економіки цінова політика підприємств потребує більш глибокого методологічного обґрунтування з урахуванням обставин тривалої трансформаційної кризи[62]. В ідеалі вона має спиратися на комплексний підхід до формування ціни, який має поєднувати в собі як економічні так і соціальні аспекти ціноутворення. Важливо враховувати еластичність попиту, зміни у вподобаннях споживача та інші фактори, які можуть впливати на обсяги реалізації компанії, і, як наслідок, на її загальну фінансову стійкість.

Визначено, що сучасне економічне середовище як на макро- так і на мікрорівні характеризується стрімким зростанням ролі обраної цінової політики в подальшому розвитку та покращенні результатів діяльності компанії. Тож питанням першої важливості за цих умов стає визначення ефективної та

конкурентної політики ціноутворення і її подальше управління, яке включає в себе постійний моніторинг і зміни у цьому плані.

В той же самий час, зміни в обсягах продаж можуть вплинути на здатність компанії виконувати свої фінансові зобов'язання, тож важливо також уважно спостерігати за забезпеченням достатньо великого рівня ліквідності. Ефективна цінова політика має забезпечувати постійний грошовий потік, закриваючи це питання. Сюди ж можна віднести і потребу у забезпеченні стабільності прибутків, яка в свою чергу може бути досягнута шляхом сегментації та диференціації цін свого товарного ряду. В цьому аспекті стабільність прибутків може бути забезпечена шляхом застосування різних стратегій ціноутворення для різних продуктів або сегментів ринку. Слід зазначити, що саме такий підхід використовує ПрАТ «Карлсберг Україна» у своїй ціновій політиці. Диференціація цін доволі корисна і може збільшити обсяги продаж у різних цінових сегментах товарів компанії.

Підтримка достатнього рівня конкурентоспроможності є ще одним аспектом важливості ефективною ціновою політики. Здатність ефективно конкурувати на ринках за допомогою правильно обраною ціновою політики може стати визначальним аспектом успішності утримання компанією своєї долі ринку. Окрім того, гнучкість у ціноутворенні допомагає ефективно адаптуватися до дій конкурентів, і значною мірою допомагає зберегти фінансову стійкість.

Для пивних конгломератів в тому числі це означає важливість постійного аналізу ринкової кон'юнктури та динаміки попиту. Вони можуть застосовувати певні цінові стратегії задля того, щоб адаптувати свої ціни до змін у споживчих уподобаннях, сезонних коливань або конкурентного тиску. Як і для компаній з будь-яких інших галузей, важливо ефективно використовувати вищеописані підходи для зміцнення фінансової стійкості та ділової активності власного підприємства.

Ринок пива в Україні за останній час зазнав значних змін, що також варто брати до уваги при визначенні способів покращення ціновою політики. Портал ProConsulting зазначає: «Моніторинг ринку пива в Україні показує, що його

продукція займає 35% загального обсягу реалізації алкоголю. Випуском пінного напою в нашій країні займається 241 броварня, з яких 204 відносяться до категорії малих з обсягом випуску до 300 тисяч літрів на рік. Продукція вітчизняного виробництва домінує на ринку пива в Україні, становлячи близько 90% його обсягу. Українське пиво нічим не поступається імпортованим аналогам, але коштує набагато дешевше. Завдяки конкурентоспроможній якості та привабливій ціні напою, виробники мають можливість виходити на закордонні ринки пива, отримуючи додаткові ресурси для розвитку[54]».

Ринок пива в Україні зазнав також значних збитків, які були завдані його розвитку після повномасштабного вторгнення росії. Споживчий аналіз ринку за час війни показує, що дешеве пиво залишається найдоступнішим видом алкоголю в нашій країні. Міцні напої стали надмірно дорогими для українців, що втратили доходи, тому багато з них перейшли на доступніше пиво. Загалом, наслідками впливу негативних факторів війни на ринок пива в Україні стали[54]:

- зникнення з ринку пива в Україні обсягів виробництва підприємств, що опинилися на окупованій території чи районах активних бойових дій;
- скорочення продажів продукції через зниження доходів населення, зменшення споживчої аудиторії, встановлення тимчасових обмежень на реалізацію алкоголю.

Як уже було зазначено вище, обсяг ринку пива у минулому, 2022 році скоротився на 40%. Повна зупинка заводів «Карлсберг» в Україні унаслідок повномасштабного вторгнення на 2 місяці, та відмова від пива марки «Балтика», зменшили загальні прибутки та обсяги продаж на 20%-25% у перші дев'ять місяців вказаного року для компанії. Тож для подальшого розвитку підприємств необхідне прийняття стратегічних рішень для відновлення стабільності та виходу на новий рівень конкурентоспроможності.

Ринок пива в Україні є олігополістичним – 83 % в грошовому еквіваленті і 84% – в натуральному. Імпортоване пиво займає 1-2% ринку і позиціонується як категорія «преміум». Протягом багатьох років його ділять 4 найбільші компанії («Карлсберг», «Абінбев Ефес», «Оболонь» та «Альянс ППБ і Oasis CIS»).

Близько 20 % товарів реалізується безпосередньо завдяки знижкам, що пов'язано із сезонністю його споживання. Середня знижка складає 22 % від ціни товару, при чому найбільші знижки пропонуються для найбільшого сегменту всього ринку пива (43,4 %) – середньо цінового[55].

Існують також тенденції до щорічного зростання споживання безалкогольного пива – це пов'язано із трендом суспільства на здоровий спосіб життя. Останніми роками темпи росту продажів безалкогольного пива перевищують темпи росту традиційного пива: у 2016-2018 рр. обсяги споживання безалкогольного пива зросли на 21,5 %, а у 2019 р. приріст обсягів реалізації становив 11,3 % порівняно з 2018 р[55].

Логічно зазначити, що тенденції розвитку пивоварної галузі в Україні дуже тісно пов'язані з економічним становищем населення. Після повномасштабного вторгнення росії на територію України у 2022 році відбулися певні перебудови у стратегіях підприємств даного сегменту ринку, основний акцент змістився на перехід до виробництва більш дешевих сортів. Головною ціллю такого рішення є активізація попиту серед широкого кола споживачів, збереження активів та утримання стійких зв'язків з постачальниками.

Проте, за останній час спостерігається тенденція до зростання обсягу виробництва пива в Україні: так, за даними УкрПива, експертна оцінка обсягу виробництва пива по Україні (крім пива безалкогольного з умістом спирту до 0,5 об. %) за 10 місяців 2023 року склав – 114,5 млн. дал, та становить 109,3 % до аналогічного періоду 2022 року. У той же час зазначений показник становить лише – 72,0 % до обсягів виробництва 10-ти місяців 2021 року[56]. Тож, незважаючи на війну і безліч труднощів, ринок потроху відновлюється і набирає обертів, що відкриває нові можливості для головних мастодонтів в галузі.

Підсумовуючи наведені фактори і чинники і підлаштовуючись під всі ці зміни на ринку, «Карлсберг» і його найближчі конкуренти роблять схожі кроки. В залежності від необхідного результату, компанії застосовують як цінові, так і нецінові методи ведення конкуренції.



Через воєнні дії багато систем та механізмів призупинили процеси свого звичного функціонування, таким чином наразі доволі складно визначити та спрогнозувати частки ринку між групою «Карлсберг» і її найближчими конкурентами. Головне що слід пам'ятати, це те що в цілому між чотирьома лідируючими в галузі конгломератами значних змін у частці ринку з плином часу ніколи не спостерігалось, тож можна взяти останні досконально досліджені дані від відомого аналітика ринків в Україні «ProConsulting». Виходячи з їх власного дослідження, ринок пива станом на 2021 рік мав наступну сегментацію за виробниками пива в Україні (рис. 3.1).

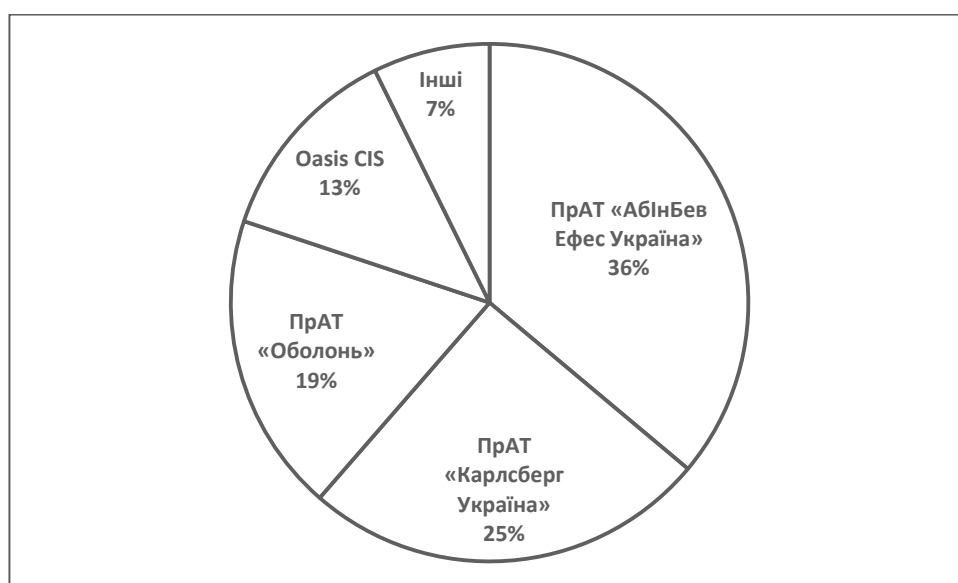


Рисунок 3.1 - Структура ринку пива в Україні за виробниками (2021 р.).

Джерело: складено автором на основі [57].

Як видно з діаграми, що демонструє приблизні обсяги ринку пива в Україні за 2021 рік, більш ніж третину ринку займає продукція ПрАТ «АбінБев Ефес», товарний ряд якої становлять такі бренди як: Bud, Corona Extra, Stella Artois, Hoegaarden, Leffe, Beck's, Lowenbrau, Franziskaner, Spaten, Staropramen, Taller, Velkorporovickiy Kozel та багато інших. «Карлсберг Україна» ж у свою чергу займає другу позицію у цьому плані, займаючи четвертину від загального обсягу ринку пива. Таким чином, у рамках теми розділу можна було б виділити

перспективну ціль у зайнятті лідируючої позиції у цьому сегменті. Звісно, завдання не з простих, потребує багато часу, провадження ефективної цінової політики, значного зростання у обсягах виробництва і розширення товарного ряду компанії, але цілком реальне у довгостроковій перспективі.

Інша компанія-конкурент, ПрАТ «Оболонь», яка відома за брендами Оболонь, Nike, Zibert, Zlata Praha, Carling, Golden Castle та багатьма другими, також займає значну частку ринку, яка складає 19%, і міцно зайняла свої позиції, в теорії може продовжувати свою експансію на ринок та має значні амбіції колись зайняти друге місце за поширеністю на ринку. Тож, ці дві перераховані пивоварні компанії, як уже було зазначено є найбільш принциповими суперниками на ринку для «Карлсбергу», і менеджерам компанії треба докладати зусиль, щоб покращити своє становище на ринку, враховуючи діяльність конкурентів.

Як вже було визначено раніше, ПрАТ «Карлсберг Україна» застосовує цінову політику схожу на «витрати плюс» та стратегії преміальних цін, що стосується окремих товарних позицій, загалом же цінова політика компанії спрямована на підтримання стабільних конкурентних цін на свою продукцію. Важливо враховувати, що загальна цінова політика компанії включає в себе різні стратегії для різних товарів або ліній продукції. Також, зміни в ціновій політиці можуть відбуватися в залежності від ринкових умов, змін витрат, стратегічних цілей компанії та інших факторів.

Виходячи з цього, необхідно навести рекомендації, які допомогли б підприємствам групи «Карлсберг» у досягненні наміченої цілі. Враховуючи нинішню нестабільність українських ринків, майже неможливо здійснити ефективне прогнозування подальшого становища на ринку пива, але все ж загальні поради і рекомендації можна легко навести. До таких можна віднести підвищення цінової привабливості продукції, подальшу адаптацію до змін на ринку, сегментацію ринку та впровадження нових видів продукції.

Найбільш очевидною рекомендацією, для досягнення такої цілі, стає збільшення потужностей власного виробництва і подальше стимулювання збуту

виробленого. Як саме збільшити обсяги виробництва, це окреме питання, яке потребує окремого глибокого розгляду і аналізу. Але застосування такого підходу для збільшення обсягів прибутку і зайнятої на ринку долі є завданням ефективної цінової політики, яка могла б забезпечити стабільні та достатні для підприємства такої величини грошові потоки.

Для досягнення підвищення цінової привабливості пивної продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» може використовувати різні стратегії знижок, акцій, бонусів та інших найпоширеніших підходів. Перш за все можна допрацювати систему знижок для оптових замовників, барів та роздрібних мереж, менші ціни призведуть до більшої реалізації. Так як і більшість інших продуктів пиво має сезонність: можна використовувати це, і проводити певні акції та застосовувати спеціальні пропозиції, випускати певні сорти лише у окремі відрізки часу. Для стимуляції реалізації таких сортів, або в цілому нових брендів, які ще не набули великого поширення на ринку, застосовувати акції зі спеціальними цінами на період їх введення на ринок. Під час визначальних подій або свят також можна надавати певні знижки покупцям, до того ж, непоганою ідеєю буде створення обмежених серій спеціальних видів пива на святковий період. Окремо – варто більш активно використовувати можливості онлайн покупок і надавати ексклюзивні промокоди або спеціальні ціни для замовників, безкоштовну доставку при певній мінімальній ціні замовлення.

Адаптація до змін на ринку, як елемент рекомендацій, являє собою швидке реагування менеджерів компанії на зміни у ринкових умовах, та їх вплив на цінову політику. Цей процес передбачає оперативне та досконале реагування управлінців на різні фактори, що впливають на ринок пива та цінову конкуренцію, тож менеджерам доведеться багато і плідно працювати у цьому напрямі. Їх дії мають бути спрямовані на те, щоб підприємство сприяло зростанню обсягів збуту.

Для покращення цінової політики пропонується розвивати свої підходи до преміумних цін. Преміум ціна завжди викликає у споживачів враження, що продукт має надзвичайно високу якість, але це потребує значних витрат на

маркетинг та просування товару. Переваги такого методу полягають у загальному покращенні іміджу продукції компанії, в той же час встановлюють доволі високу норму прибутку за умов достатньої реалізації. Але продукти, на які поширюється така стратегія утворення цін зазвичай мають низькі обсяги продаж, що вкупі з високими витратами на просування можуть не виправдати очікувань, тому такий підхід потребує досконального аналізу, а його використання має поширюватися лише на окремі продукти преміум-класу. Для «Карлсберг Україна» буде корисно підтримувати достатню диверсифікованість свого цінового портфеля, випускаючи як преміум-продукцію, так і більш ходові одиниці товарів.

До порад у сфері ціноутворення на підприємстві рекомендовано також використання можливостей машинного навчання для відпрацювання та застосування алгоритмів динамічного ціноутворення. Алгоритмічне ціноутворення – це процес встановлення оптимальних цін із використанням потужності машинного навчання та штучного інтелекту для максимізації доходу, збільшення прибутку або досягнення інших бізнес-цілей, поставлених роздрібними продавцями[58]. На сучасному етапі розвитку технологій застосування такої інновації - це один із найпотужніших способів отримання конкурентної переваги.

Найбільш класичні і дієві методи преміум-ціноутворення або ціноутворення з метою проникнення на ринок, що досі активно застосовуються низкою підприємств на ринках, досить дієві, але мають цілу низку недоліків. Однак досі їм бракує ефективності і стабільності, коли мова йде про стійке зростання та досягнення стратегічних цілей. Традиційне ціноутворення значною мірою залежить від рішень, які приймають люди, будь це зосередження на окремих напрямках цінової політики чи ручна перевірка і коригування процесу встановлення цін. Людина схильна до помилок і неточностей, а штучний інтелект і машини – ні. Тому в умовах, коли підприємство може зіткнутися з труднощами розширення своєї клієнтської бази або стратегії ціноутворення, таке рішення може стати дуже надійним і ефективним. До того ж у програму можна

закласти будь-яку стратегічну ціль, на основі якої ШІ і буде розробляти цінову політику, беручи до уваги всі можливі фактори.

Алгоритми динамічного ціноутворення покликані подолати ці недоліки та покращити цінову політику підприємства в умовах мінливості та нестабільності ринку. Найперші прототипи динамічних цінових рішень, випущені в 1990-х роках, були дорогими та складними в інтеграції. Потім, у 2000-х, з'явилося нове покоління високоточних і простих у використанні рішень. Сучасні ж механізми динамічного ціноутворення здатні враховувати перехресну еластичність і коливання попиту, одночасно обробляючи гігантські об'єми даних. У більшості випадків передові алгоритми ціноутворення базуються на поєднанні технологій штучного інтелекту, дозволяючи реалізовувати масштабність у цінових рішеннях. Ці алгоритми забезпечують гнучкість і адаптивність цін, оскільки компанія може встановлювати ціни для різних груп покупців[58].

Використання такого підходу на у ПрАТ «Карлсберг Україна» необхідне, і виправдане тим, що компанія має значну кількість брендів і продуктів. Автоматизація встановлення цін за допомогою машинних алгоритмів буде значно ефективнішою і виключатиме людський фактор. Ціна на окремі види продукції буде встановлюватися на базі історичних даних, при цьому буде аналізуватися рівень минулих цін, зміни на попит в залежності від їх змін, тощо. Окрім цього, така новація знімає з менеджерів багато рутинної роботи, дозволяючи використовувати цей час на вирішення інших управлінських проблем. Звичайно, перехід на алгоритмічне ціноутворення вимагає часу, зусиль та ресурсів, проте в довгостроковій перспективі таке рішення виглядає дуже багатообіцяюче. Застосування такого підходу в процесі встановлення цін на продукцію «Карлсберг» значно зберігатиме час та підвищить ефективність ціноутворення Групи.

Сегментація ринку та впровадження нових видів продукції в контексті ПрАТ «Карлсберг Україна» - це ще один підхід, але вже стратегічний, він передбачає поділ цільового ринку на різні сегменти за певними ознаками для більш ефективного спрямування маркетингових зусиль та цінової політики. Для

досягнення цілей покращення цінової політики за цим методом, важливо враховувати потреби та попит різних груп споживачів. Він поділяє групи споживачів за різними поведінковими категоріями та іншими критеріями. Така система компанією «Карлсберг» вже застосовується, але можливо потребує перегляду та доопрацювання.

Загальна ціль покращення цінової політики «Карлсбергу», якщо підсумувати все, що було сказано попередніх розділах, може полягати у встановленні граничної ціни на товар, а також його позиціонування в рамках обраної підприємством цінової категорії. Тобто має впроваджуватися підтримка вказаної стратегії ціноутворення як визначальний фактор при реалізації конкретного типу товарів. Під граничною ціною при цьому мається на увазі така ціна, нижче якої підприємство не готове реалізовувати свою досліджувану у цьому контексті продукцію, товари, або групу товарів[59].

Найбільш ризикованим і нестабільним методом ведення цінової політики для підприємства є демпінг з метою захоплення більшої частки внутрішнього, або вихід на зовнішні ринки. Цей спосіб ціноутворення схожий на метод «низьких цін», але дещо відрізняється. Така методика рекомендується для підприємств, які в найшвидший спосіб бажають вирватися на більш широкі обсяги продаж. Також такий варіант ведення цінової політики дає змогу деякою мірою витіснити своїх конкурентів з зайнятої ніші. Але така тактика має багато недоліків, найголовніший з яких, це зменшення прибутків компанії, що може виявитися неприпустимим з тенденцією до зростання цін на сировину та енергоносії. Для «Карлсберг Україна» рекомендації з ведення демпінгового ціноутворення будуть недоцільними та неефективними, так як компанія вже займає одну з лідируючих позицій на українському ринку, а сама Група підприємств є частиною міжнародної компанії «Carlsberg», яка веде справи у багатьох інших країнах. Тобто гострої потреби в експансії на зарубіжні ринки компанія не має, а перспектива наражатися на ризик зменшення прибутків заради можливості зайняти ще більшу долю ринку в Україні виглядає безперспективно. Хоча з іншого боку, це питання потребує більш детального аналізу та розгляду,

і можливо буде доцільно використовувати таку методику для якогось окремого типу продукції або бренду.

У багатьох підприємств на вітчизняному ринку спостерігається одна й та сама ж проблема: після обраної цінової політики управлінці перестають слідкувати за змінами у мікро- та макросередовищі, які так чи інакше впливають на ціну товару. Також значним недоліком є те, що компанії дуже рідко проводять аналіз впливу обраної цінової політики на прибутковість свого бізнесу, хоча така модель поведінки в теорії може спровокувати постійне покращення і вдосконалення цінової політики підприємства. Після встановлення цін на продукцію, менеджери мають також активно моніторити зміни в державному регулюванні цінової політики, аналізувати тенденції цін на аналогічні товари від конкурентів, контролювати цінову стратегію безпосередньо на підприємстві і систематично вносити корективи в цінову політику.

Якщо абстрагуватися від пивоварень, незалежно від того який тип продукту реалізовує підприємство, ціна яка виставляється для клієнта матиме прямий вплив на загальний успіх та рентабельність. Хоча стратегії ціноутворення можуть бути складними, основні правила ціноутворення доволі прості[60]:

- усі ціни повинні покривати витрати;
- найефективніший спосіб знизити ціни – знизити собівартість.
- важливо постійно редагувати свою цінову політику, щоб вона відображала динаміку витрат, ринковий попит та вплив конкуренції;
- ціни повинні стимулювати збут.

Беручи до уваги вищевикладене, можна підсумувати, що ефективна взаємодія цінової політики підприємства з іншими аспектами його управління може створити неабиякий ефект позитивного впливу на фінансову стійкість. Задля досягнення оптимального співвідношення між прибутковістю та активними діями на ринку, важливо розробляти таку цінову стратегію, яка бере

до уваги специфіку ринку, положення і потенціальну активність на ринку головних конкурентів та враховує при цьому глобальні стратегічні цілі компанії.

Загалом, правильно обрана цінова стратегія в купі з застосуванням вказаних новацій дозволяє господарюючому суб'єкту впливати на попит і формувати у споживачів певну думку, створюючи таким чином умови для досягнення бажаного комерційного результату. У широкому розумінні проблеми вдосконалення цінової політики пов'язані з розв'язанням протиріч інтересів продавців і покупців шляхом досягнення взаємовигідного компромісу. Тож, якість подальшого розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» значно залежить від своєчасної і грамотної реалізації стратегічних і тактичних установок цінової політики.

### 3.2 Прогнозування зміни часток ринку головних конкурентів ПрАТ «Карлсберг Україна»

Як вже було зазначено раніше, робити якісь прогнози в будь-якій галузі економіки на даному етапі доволі складно, виною всьому війна, яка провокує низку інших негативних чинників. Пивоварна галузь не стала винятком, за нею досить складно знайти чіткі та вичерпні звітності, які освітлювали б поточне становище на ринках. Тим не менше певні висновки з наявних даних зробити можливо.

Доходи населення значно зменшилися, з'явилося багато економічних негараздів, які так чи інакше впливають на вибір та споживання покупцями алкогольних напоїв. Це провокує певного роду нестабільність в роботі пивоварень, логістичних зв'язок та поставників сировини. Більш того, зміни в економічному кліматі можуть викликати переосмислення стратегій компаній та їхню готовність до ефективного адаптування до нових умов.

Хоча точний прогноз розвитку подій є важким завданням, зазначені труднощі також відкривають можливості для вдосконалення бізнес-моделей, диверсифікації продукції та реагування на зміни в споживчому попиті. Слід



врахувати весь перелік складнощів, і намагатися витягнути з них всю можливу користь для власного виробництва, адже підприємства, які зможуть врахувати ці фактори, можуть легко зберегти конкурентні переваги в умовах нестабільності.

Закревська Л.М. змогла зібрати дані по пивній галузі по фінансових звітах від незалежних аудиторів за 2015-2021 рр. і використовуючи інструментарій трендового аналізу спрогнозувала обсяги реалізації пива між ПрАТ «Карлсберг Україна» і його найближчими конкурентами ПрАТ «АБІнБев Ефес Україна», ПрАТ «Оболонь», та Oasis CIS. Підставивши в рівняння лінійного тренду відповідні значення, науковиця змогла визначити прогнозовані показники на 2023-2024 звітні роки (табл. 3.1)[61].

Таблиця 3.1 Прогноз та структура обсягів реалізації продукції на 2023–2024 рр.

Підприємство	Прогноз 2023 рік		Прогноз 2024 рік	
	Обсяг продажу, тис. грн	Частка, %	Обсяг продажу, тис. грн	Частка, %
ПрАТ «АБІнБев Ефес Україна»	5703	34,6	5885	34,1
ПрАТ «Карлсберг Україна»	4973	30,1	5394	31,3
ПрАТ "Оболонь"	2733	16,6	2728	15,8
Oasis CIS	2047	12,4	2198	12,7
Інші виробники	1037	6,3	1051	6,1
Всього	16493	100	17256	100

Джерело: [61]

Як видно з результатів прогнозу, ПрАТ «Карлсберг Україна» поступово збільшуватиме свою присутність на ринку, трохи потіснивши своїх найближчих конкурентів. Частка компанії на пивному ринку України має значно зрости, якщо згадаємо що у 2021 звітному році вона становила 25% (рис. 3.1), а уже у 2023-2024, згідно прогнозу, буде дорівнювати 30,1% та 31,3% відповідно. Це чудовий результат і такі зміни свідчать про правильну цінову та фінансову політику управлінців «Карлсбергу». Найближчі конкуренти ПрАТ «АБІнБев Ефес

Україна» та ПрАТ «Оболонь» у цьому плані навпаки, демонструють схильність до зменшення долі в пивній галузі України. Oasis CIS більш стабільний конгломерат, і за прогнозами майже не втратить свою частку ринку, якщо порівнювати з даними 2021 року. Графічно ці прогнозовані зміни продемонстровано на рисунку 3.2.

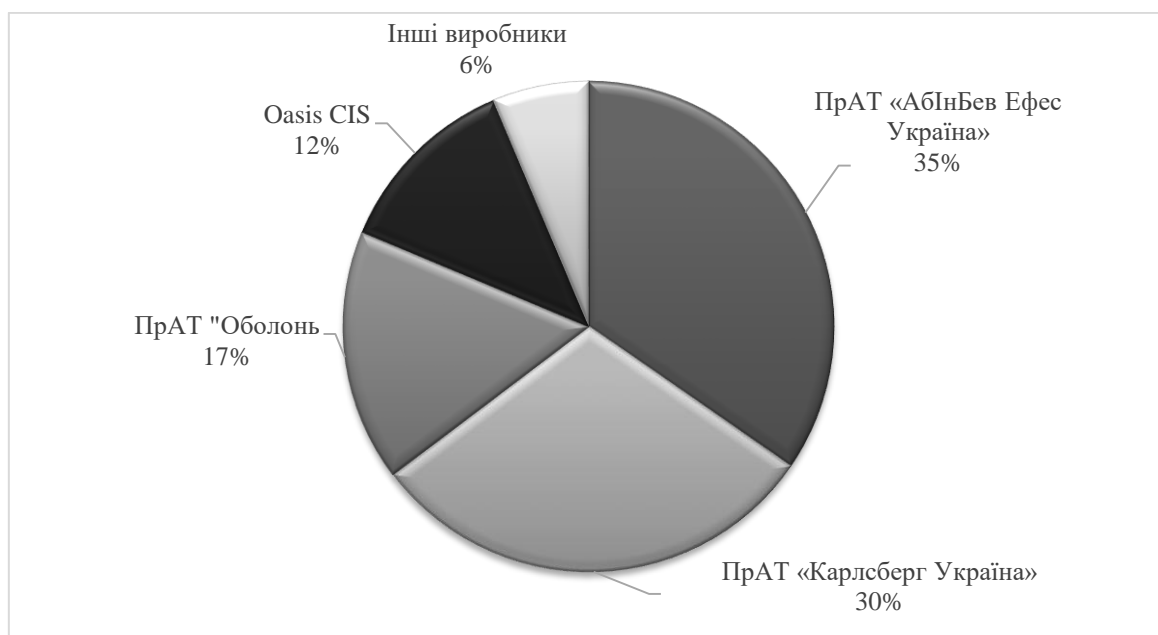


Рисунок 3.2 – Прогнозована структура обсягів реалізації між «Карлсберг Україна» та його головними конкурентами в 2023-2024 роках

Джерело: складено автором на основі [61]

Слід зазначити, що ринкова динаміка пивної галузі України перебуває в стані змін, і компанії повинні допрацьовувати та змінювати свої стратегії для забезпечення власного сталого розвитку. Стратегічна гнучкість і здатність вчасно реагувати на нові виклики стають ключовими факторами для збереження та розширення ринкової частки компаній у галузі. Саме ті підприємства, які зможуть ефективно адаптуватися до мінливого пивного ринку України, зможуть залишатися конкурентоспроможними в довгостроковій перспективі і постійно нарощувати свій вплив.

Варто сказати, що не дивлячись на кризову ситуацію та негативні події в житті країни, пивна галузь продовжує свій поступовий розвиток, найбільші

конгломерати намагаються адаптуватися до ринкових змін і втримати свою долю ринку. В контексті викликів, які постають перед пивною галуззю через кризову ситуацію в країні, ПрАТ «Карлсберг Україна» навіть дещо покращило свій результат у частці панування на ринку. Не дивлячись на явне зменшення його обсягу, компанія зайняла вигідну позицію у відсотковому відношенні до загальних показників виробництва. Загалом, пивна галузь відображає не тільки виклики, але й можливості для розвитку та вдосконалення бізнес-стратегій. Ті компанії, які зможуть ефективно використовувати ці можливості та удосконалювати свою діяльність, зможуть залишатися стійкими у конкурентному середовищі навіть у нестабільних умовах.

### 3.3 Використання досвіду конкурентів та іноземних компаній у виборі цінової політики як можливий засіб її покращення

Цінова політика компанії це один з найголовніших і визначальних чинників, що впливає на ефективність ведення бізнесу та загальне фінансове становище. Правильно та ефективно підібрана цінова політика сприяє розвитку підприємства та зростанню його фінансової стійкості. Аби не обрати таку політику, що буде приносити лише негативні наслідки, підприємству досить важливо проаналізувати різні аспекти та фактори, які впливають на цінове формування продукції або послуг.

Окрім загальних стратегій ціноутворення, які використовують більшість компаній, існують багато інших, що використовуються значно рідше. Найпоширеніші стандартні політики ціноутворення полягають у тактиці проникнення, фіксованих, преміальних, психологічних цін, але коли набір стандартних інструментів ціноутворення не дає бажаних результатів, менеджери та підприємці винаходять нові, які містять елементи, що адаптовані до конкретних умов і обставин ринку. Тому буде розглянуто успішні та невдалі випадки, коли концепція незвичайної стратегії ціноутворення принесла певні

результати, як позитивні так і негативні. Оскільки помилкові тактики теж важливі, бо є джерел дорогоцінного досвіду.

Перш за все, варто відзначити більш прості аспекти ціноутворення, які широко використовуються як іноземними, так і українськими компаніями. Це, наприклад, безкоштовна доставка, яка в основному використовується в інтернет-магазинах і сприяє приємнішому досвіду покупок для покупців, а також преміальні стратегії ціноутворення, засновані на популярності та важливості бренду. Щодо останньої, варто відмітити корпорацію Apple, яка, напевне, першою спадає на думку при згадці такого типу цінової стратегії. В той час, коли більшість конкурентів на ринку встановлюють стратегії ринкових цін, або за витратним методом, Apple встановлює ціни на основі значимості бренду, яку на їх думку буде відчувати споживач після покупки їх продукції, і завжди виходять за прийнятні межі у порівнянні з конкурентами у питанні встановлення цін, комбінуючи преміальне і психологічне ціноутворення, за якого у кінці ціни на товар стоять цифри «дев'ять». І, судячи з фінансових звітів, у них це досить непогано виходить – корпорація є однією з найбільш успішних технологічних компаній, щорічна капіталізація якої показує приголомшливі результати [63].

Пивний ринок значно відрізняється від ринку електроніки, і цінову політику Apple було б важко і некоректно проектувати на цю галузь. Та ПрАТ «Карлсберг Україна» вже використовує адаптовану версію цієї цінової стратегії і окремо, як уже було вказано в рекомендаціях, виділяє лінійку преміумних брендів пива, які мають відповідно вищу ціну і якість, порівняно з ходовими лагер-брендами. Така політика цін надає змогу компанії «Карлсберг» адаптуватися до специфіки пивного ринку та відповідати на потреби різних сегментів споживачів. Виокремлення лінійки преміумних брендів з вищою ціною та якістю свідчить про стратегічний підхід до ринкового позиціонування. Така політика цін може привертати увагу споживачів, які цінують ексклюзивність та вишуканість у пивному виборі.

Для подальшого розвитку цінової політики преміумних цін, компанії потрібно продовжувати диверсифікувати свій товарний ряд, розробити стратегію

цінової еластичності та провадити різноманітні маркетингові заходи. Окрім цього має бути налагоджено співпрацю з роздрібними мережами, які займалися б реалізацією такого типу продукції. Продукція в свою чергу має бути відмінною, з постійним контролем якості продукції, оскільки це є ключовим аспектом успіху преміумних брендів.

Якщо проаналізувати американський ринок пива, можна побачити, що там ціни на пиво постійно коливаються, оскільки ринок необхідних інгредієнтів постійно змінюється. Це обумовлено тим, що постійно з'являються нові сорти хмелю, ринок стає перенасиченим, проте попит на хміль все ще залишається високим, а отже, і ціна може бути високою. Тому серйозні компанії завчасно вирішують ці питання і заключають контракти на поставки за вигіднішими цінами, щоб не опинитися в ситуації, коли на саму лише сировину потрібно затратити солідну кількість коштів[64].

Тож американський ринок можна назвати таким, де широко застосовується преміумне ціноутворення, спричинене постійно завищеною вартістю сировини. Споживачі в США розуміють і приймають ціноутворення, коли йдеться про якісне пиво. Пивоварні мають можливість стимулювати лояльність до бренду через довіру, якщо споживачі не відчують, що їхня пивоварня просто встановлює ціну на своє пиво, щоб не відставати від інших виробників на ринку. Створення такого рівня довіри означає, що якщо споживач бачить упаковку з 4 банок пива свого улюбленого бренду за ціною \$15, він не думає, що його намагаються обдурити. Він розуміє, за що платить гроші, а платить він за пиво чудової якості за справедливою ціною. Звісно український ринок дещо відрізняється від американського, але принцип залишається той же самий, і «Карлсберг Україна» ефективно використовує цей підхід, встановлюючи особливі ціни на преміумні бренди власного виробництва[64].

Яскравим прикладом застосування цінової політики дискримінації цін є бельгійські пивоварні. Ця країна пишається тим, що є «країною пива». Ця гордість призводить до незвичної цінової політики серед менш відомих пивоварень. Багато хто із місцевих виробників ставить значно вищу ціну за свою

продукцію, коли її продають у районі навколо пивоварні, оскільки люди пишаються своїм місцевим брендом. Середня вартість продажу на місцевому рівні, ймовірно, нижча, ніж у продажу в іншому місці (нижчі транспортні витрати); але гордість місцевих жителів рідним напоєм дає пивоварам певну монопольну владу, якою вони із задоволенням користуються. Пивовари починають нарощувати свої прибутки, перерозподіляють їх і розвиваються, завдяки споживацькій поведінці місцевих жителів[65].

Пропозицією на прикладі застосування стратегії агресивного маркетингу можуть слугувати німецькі пивоварні. Німецькі виробники пива вкладають значні кошти в просування свого бренду. Німецька пивна промисловість, загалом, витрачає більше на маркетинг аніж всі інші виробники алкогольних напоїв в країні, за даними Statista 2019 року. Після солодоців і молочної галузі, пивоварна промисловість посідає третє місце за обсягом маркетингу витрат і становить 12% усіх маркетингових витрат на продукти харчування та напої у Німеччині[66]. І очевидно, що це окупається, інакше німецькі пивоварні не працювали б на експорт, не розкручували так свої бренди, а Німеччина не була б відома своїм пивом на весь світ, ніхто б не знав що таке Октоберфест. Прибутковість такого підходу очевидна, зростання популярності та визнання брендів сприяє як внутрішньому споживанню, так і успішному виходу на зовнішні ринки, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню прибутковості та зміцненню позицій німецьких виробників пива в усьому світі.

Варто зауважити, що вітчизняні та зарубіжні компанії можуть використовувати різні цінові стратегії в залежності від багатьох факторів, таких як ринкові умови, конкуренція, споживчі уподобання та стратегічні цілі компаній. Однак існують типові підходи, які не мають географії, і скрізь мають однаковий вплив. Цінова політика пивоварень також має враховувати місцеві особливості, культурні нюанси та споживчі звичаї в конкретних країнах чи регіонах.

Якщо поглибитися в аналіз цінової стратегії, яку провадять найближчі конкуренти ПрАТ «Карлсберг Україна», то тут застосовуються стандартні

методи ціноутворення. Це звичайні тактики «витрати +», які мають на увазі встановлення такого рівня цін, який покриє витрати на виробництво та надасть певного рівня прибутків, до того ж, встановлена таким методом ціна має бути конкурентоспроможною, тому в цьому плані всі конкуруючі компанії вивчають ринок і визначають оптимальну цінову позицію свого товару. В подальшому ціни можуть змінюватися унаслідок зміни попиту і пропозиції або зміни сезонності продукції. Вибір конкретного методу залежить від багатьох факторів, включаючи стратегію компанії, витрати на виробництво, особливості ринку та підходи до конкуренції, але в цілому варто сказати, що компанії застосовують найпростіші та найдієвіші варіанти цінової політики.

Якщо підсумувати, то можна зазначити, що ПрАТ «Карлсберг Україна» веде ефективну цінову політику, яка дозволяє компанії отримувати стабільні прибутки та активно їх перерозподіляти. Компанія дотримується більш консервативних цінових політик, хоча також досить широко застосовує тактику преміальних цін при реалізації окремих лінійок своїх напоїв. Конгломерат постійно намагається покращити свої позиції на ринку, тому обирає конкурентоспроможну цінову політику, яка балансує між отриманням високого прибутку та ефективним збутом власної продукції. Якщо дослідити цінові тактики іноземних пивоварень, то можна виділити те, що кожна країна цікава своїми аспектами у цьому плані. Американці ведуть яскраво виражену політику «преміальних» цін, так само як і компанії із «країни пива» Бельгії. Німці в свою чергу, більше орієнтовані на широкі маркетингові заходи і експорт за кордон, вони постійно нарощують обсяги виробництва і розширюють географію реалізації своєї продукції. Вітчизняні пивні компанії також могли б запозичити певні із цих поведінкових шаблонів пивоварних підприємств але непоганий варіант як на перспективу. Але потрібно пам'ятати, що ринки скрізь різні, і не існує універсальних рішень, кожне має прийматися виходячи із обставин і показників конкретного взятого ринку і його кон'юнктури. Тож, використання досвіду іноземних компаній не є обов'язковим чи переважним, а просто наведено для порівняння.

### Висновки до розділу 3

В ході аналізу шляхів підвищення ефективності цінової політики підприємства було визначено, що правильно обрана цінова стратегія дозволяє впливати на попит і формувати у споживачів певну думку, створюючи таким чином умови для досягнення бажаного комерційного результату. Проблеми вдосконалення цінової політики пов'язані зазвичай з розв'язанням протиріч інтересів продавців і покупців шляхом досягнення взаємовигідного компромісу. Було визначено, що якість подальшого розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» значно залежить від своєчасної і грамотної реалізації стратегічних і тактичних установок цінової політики, яка має бути спрямована на досягнення вищеповисаних цілей.

Не дивлячись на кризову ситуацію та негативні події в житті країни, пивна галузь продовжує свій поступовий розвиток, найбільші конгломерати намагаються адаптуватися до ринкових змін і втримати свою долю ринку. Не дивлячись на виклики, які постають перед пивною галуззю через кризову ситуацію в країні, ПрАТ «Карлсберг Україна» поступово покращує свій результат у частці панування на ринку.

Було наведено низку рекомендацій щодо покращення та оптимізації цінової політики підприємства, в числі яких підвищення цінової привабливості продукції, активну адаптацію до змін на ринку, подальшу сегментацію ринку та впровадження нових видів продукції, встановлення преміумних цін, застосування машинного алгоритмічного ціноутворення, яке засноване на штучному інтелекті.

Якщо брати до уваги досвід іноземних пивоварень, то компанія може почерпнути якісь окремі аспекти ведення цінової політики, але варто пам'ятати, що ринки відрізняються, і не існує універсальних рішень, кожне має прийматися виходячи із обставин і показників конкретного взятого ринку і його кон'юнктури.



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у встановленні впливу обраної цінової політики підприємства на його фінансовий стан. Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Виявлено, що ціна являється вираженням у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування. Ціна є істотною умовою господарського договору і зазначається в договорі у гривнях.

2. Проаналізовано і доведено, що цінова політика підприємства є важливим і складним аспектом управління підприємством і маркетингу. Вона включає в себе різні аспекти, такі як визначення цін, стратегію, тактику, умови оплати і багато інших елементів, які разом спрямовані на досягнення успіху на ринку. Цінова політика повинна бути адаптована до стратегічних цілей підприємства, рівня конкурентоспроможності та ринкових умов аби принести максимальну користь для конкретно взятого підприємства.

3. Було визначено, що існує велика кількість різноманітних стратегій ціноутворення, кожна з яких може бути спрямована на досягнення окремого унікального результату. Стратегію можна підібрати під будь-яку ціль, починаючи від зайняття якнайбільшої частки ринку, закінчуючи залученням нових клієнтів у сфері свого впливу. Наявність ефективної стратегії ціноутворення допомагає зміцнити позицію на ринку, зміцнюючи довіру клієнтів, а також досягаючи бізнес-цілей.

4. Уточнено, що в сучасному світі, де ринкові умови постійно змінюються, визначення цін на продукцію вимагає більш складного та гнучкого підходу. З огляду на цю складність, компаніям важливо розглядати ціноутворення як надзвичайно розгалужений процес, який піддається впливу багатьох факторів.

5. Встановлено, що державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень. А основні засади цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) у сфері ціноутворення врегульовано Законом України «Про ціни і ціноутворення» та Господарським кодексом України

6. Визначено і проаналізовано організаційно-економічну структуру компанії ПрАТ «Карлсберг Україна». Розгляд даного питання показав, що компанія характеризується лінійною структурою управління і має три заводи в різних регіонах України. Являється одним із найбільших данських інвесторів на території України і забезпечує робочими місцями близько 1500 співробітників. До того ж, «Карлсберг» є одним із найбільших платників податків в Україні і володіє значними експортними потужностями.

7. Унаслідок аналізу фінансової звітності, виявлено, що група «Карлсберг Україна» має стійкі показники фінансової стійкості. Показники майнового стану задовільні для такого типу компанії, загальна вартість оборотних активів, та загальна вартість майна підприємства постійно зростає, що свідчить про розширення та постійне зростання та нарощування впливу на ринку. Варто звернути увагу на ступінь зносу основних засобів, та прийняти міри по збільшенню ступеня їх придатності. Значення фінансової стійкості та ділової активності повністю відповідають нормативним значенням, а місцями і значно їх перевищують. Всі ці показники в комплексі говорять про повну фінансову стійкість підприємства, проблеми є, але вони незначні, і ніяк не впливають на результати діяльності.

8. Згідно наведеного прогнозу, частка компанії на пивному ринку України має значно зрости, і у 2023-2024, згідно прогнозу, буде дорівнювати 30,1% та 31,3% відповідно. Такі позитивні зрушення свідчать про правильну цінову та фінансову політику управлінців «Карлсбергу». В контексті викликів, які постають перед пивною галуззю через кризову ситуацію в країні, ПрАТ

«Карлсберг Україна» покращує свої результати у частці панування на ринку і активно закріплюватиме свої позиції впродовж наступних звітних років.

9. Встановлено, що компанія «Карлсберг Україна» провадить ефективну цінову політику для свого сегменту ринку. Про це свідчать обсяги виробництва в порівнянні з показниками чистого доходу від реалізації. Підприємства групи стабільно реалізують свою вироблену продукцію, використовуючи ефективну розгалужену логістичну систему та стабільну цінову політику. Більше 20% своїх витрат на збут компанія витрачає для провадження ефективного маркетингу, який дозволяє підтримувати стабільні показники продаж. Загальний аналіз доцільності цінової політики компанії дозволяє зробити висновки про доцільність та ефективність обраної стратегії ціноутворення.

10. Наведено шляхи та способи збільшення ефективності обраної цінової політики задля зростання обсягів збуту підприємства і стимулювання конкурентоспроможності. В числі основних рекомендацій було перераховано підвищення цінової привабливості продукції, активну адаптацію до змін на ринку, подальшу сегментацію ринку та впровадження нових видів продукції, встановлення преміумних цін, рекомендовано інновацію в вигляді алгоритмічного ціноутворення, яке засноване на штучному інтелекті. Наведено, в якій випадках компанія могла би використати спосіб демпінгування власних цін.

11. Запропоновано впровадження цінових політик іноземних пивоварних компаній. В числі прикладів були наведені варіанти преміумного ціноутворення, цінової дискримінації та агресивного маркетингу, задля визначення корисних аспектів, які можуть стати рушієм для якісних позитивних нововведень. Визначено, що ПрАТ «Карлсберг Україна» веде оптимальну для українського ринку цінову політику, і застосування досвіду зарубіжних колег не є обов'язковим через різність ринків, стратегічних цілей та кон'юнктури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кириленко В. В. Історія економічних вчень: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 233 с.
2. Економічні погляди в епоху раннього і пізнього християнства. URL: [https://pidru4niki.com/1493100853949/politekonomiya/ekonomichni\\_poglyadi\\_epoh\\_u\\_rannogo\\_piznogo\\_hristiyanstva](https://pidru4niki.com/1493100853949/politekonomiya/ekonomichni_poglyadi_epoh_u_rannogo_piznogo_hristiyanstva)
3. Юхименко П. І., Леоненко П. М. Історія економічних учень: навч. посіб. Київ: Знання. 2000. 514 с.
4. Виникнення класичної політичної економії в Англії. URL: <https://readbookz.net/book/134/3743.html>
5. Волошенко А. В. Еволюція економічної категорії «ціна». *Журнал Економіка та держава - наукове фахове видання України з питань економіки*. Випуск №4. 2012.
6. Горожанкіна М. Є. Економічні теорії і школи. Події. Імена. Ідеї: монографія. Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2001. 198 с.
7. Базилевич В. Д. Історія економічних учень: Хрестоматія (навчальний посібник) Київ, 2011. 1198 с.
8. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ : Наш формат, 2018. 722 с.
9. Економічна теорія Давида Рікардо: своєрідність та сутність. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_theory/22005/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22005/)
10. Сей Ж. Б. Трактат по політичній економії. Київ: Справа, 2009. 232 с.
11. Економічні ідеї Д.С. Мілля. URL: <https://buklib.net/books/23477/>
12. Маркс К. Капітал. Том перший. Харків. URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Marx\\_Karl/Kapital\\_Tom\\_1\\_Knyha\\_1\\_Protses\\_produktsii\\_kapitalu/](https://chtyvo.org.ua/authors/Marx_Karl/Kapital_Tom_1_Knyha_1_Protses_produktsii_kapitalu/)
13. Бем-Баверк Е. Основи теорії цінності господарських благ. Прибій, 1929.

14. Агапов І. І. Історія економічної думки. 1998р. URL: <http://epi.cc.ua/ekonomicheskie-vzglyadyi-amarshalla.html>
15. Економічні погляди М. Туган - Барановського. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/ekonomichni-pogljadi-m-tugan-baranovs/>
16. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. КНЕУ, 2005. 393 с.
17. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. КНЕУ, 2003. 91 с.
18. Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. Економіка та організація виробництва: підручник. Київ: Знання, 2007. 678 с.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Лібра, 2002. 248 с.
20. Ліба Н.С., Сочка Л. І. Сутність ціни та цінової політики в сучасних умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Журнал наукових праць №23(18) 2017. с. 255-261.*
21. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV : станом на 31 березня. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 21.09.2023)
22. Збільшення прибутку підприємства. Новий підхід до управління цінами. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/DG190120>
23. Цілі ціноутворення. URL: [https://stud.com.ua/22909/ekonomika/tsili\\_tsinoutvorennya](https://stud.com.ua/22909/ekonomika/tsili_tsinoutvorennya)
24. Небава М.І., Адлер О.О., Лесько О.Й. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Організація виробництва : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2011. 131 с.
25. Державне регулювання цін. *Головне управління Держпродспоживслужби в Рівненській області.* URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2021/09/20/derzhavne-regulyuvannya-tsin-shho-regulyuyetsya/>

26. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 09.06.2022 р. № 5007-VI  
*Верховна Рада України* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>  
(дата звернення: 21.09.2023)

27. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу:  
монографія. Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.

28. Завербний А.С., Ніценко Д.О. Цінові стратегії підприємства: сутність,  
види, проблеми форматування. *Журнал «Економіка та суспільство»* Випуск  
№44 2022р. URL:  
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1773/1709>

29. Pricing Strategy: Definitions, Types of Strategies, Examples, & Tactics  
(2022). URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy>

30. The 5 most common pricing strategies. URL:  
<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>

31. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб збільшити  
продажі? (2020). URL: <https://mavr.ua/ua/tsenovaya-strategiya>

32. Катрусняк Х.М., Семчишин Є.В. Чинники, що впливають на  
ціноутворення. *Матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції  
молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних технологій* Тернопіль.  
25-26 листопада 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60823858.pdf>

33. Фактори ціноутворення. URL:  
<https://studfile.net/preview/5367101/page:2/>

34. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: посібник. Київ,  
Університет "Україна", 2007 р. 380 с.

35. What Is Price Discrimination, and How Does It Work? URL:  
[https://www.investopedia.com/terms/p/price\\_discrimination.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/price_discrimination.asp)

36. Carlsberg Group. *Latifundist.com* URL:  
<https://latifundist.com/kompanii/2125-carlsberg-group>

37. Вакансії. *Carlsberg Ukraine* URL: <https://carlsbergukraine.com/pridnatisya-do-nas/vakans/>

38. ПрАТ «КарлсбергУкраїна». *Опендатабот* URL:  
<https://opendatabot.ua/c/00377511>
39. Приватне аукціонерне товариство Карлсберг Україна. Анкета. URL:  
[https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/00377511/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00377511/)
40. Статут Приватного акціонерного товариства «Карлсберг Україна». Нова редакція. 2017р. URL: [https://carlsbergukraine.com/media/20495/statut-15-redakciya-24\\_10\\_2017.pdf](https://carlsbergukraine.com/media/20495/statut-15-redakciya-24_10_2017.pdf)
41. Наші бренди. *Carlsberg Ukraine* URL:  
<https://carlsbergukraine.com/brendi/>
42. Carlsberg Ukraine. URL: <https://carlsbergukraine.com/>
43. Акціонерам. Загальна інформація. *Carlsberg Ukraine*. URL:  
<https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/akts-oneram/zagal-na-nformaf-ya/>
44. Лінійний тип організаційної структури управління підприємством. URL:  
[https://pidru4niki.com/12920522/ekonomika/liniyniy\\_tip\\_organizatsiynoyi\\_strukturi\\_upravlinnya\\_pidpriyemstvom](https://pidru4niki.com/12920522/ekonomika/liniyniy_tip_organizatsiynoyi_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom)
45. Екологічний, соціальний та управлінський звіт Carlsberg Ukraine (ESG) за 2022 рік.  
URL: [https://carlsbergukraine.com/media/57939/2022\\_report\\_ukr.pdf](https://carlsbergukraine.com/media/57939/2022_report_ukr.pdf)
46. Наша стратегія. *Carlsberg Ukraine* URL:  
<https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/pro-nas/nasha-strateg-ya/>
47. Фонд Carlsberg. *Carlsberg Ukraine* URL:  
<https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/pro-nas/fond-carlsberg/>
48. Ринок пива в Україні. Чи справді прийшла крафтова революція? URL:  
<https://ain.business/2021/12/13/beer-in-ukraine/>
49. Пивоварні компанії AB InBev і Efes об'єднали бізнес в Україні. URL:  
[https://lb.ua/economics/2018/03/30/393988\\_pivovarennie\\_kompanii\\_ab\\_inbev\\_efes.html](https://lb.ua/economics/2018/03/30/393988_pivovarennie_kompanii_ab_inbev_efes.html)
50. Аналіз ринку ферментованих алкогольних напоїв. Березень-2021. Зелена Книга. URL:

[https://cdn.regulation.gov.ua/dc/48/86/a8/regulation.gov.ua\\_Fermented%20drinks%20market%20analysis\\_web.pdf](https://cdn.regulation.gov.ua/dc/48/86/a8/regulation.gov.ua_Fermented%20drinks%20market%20analysis_web.pdf)

51. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

52. Marketing Mix Of Carlsberg - Carlsberg Marketing Mix. URL: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-carlsberg/>

53. Carlsberg: новини компанії, інформація про Carlsberg. URL: <https://forbes.ua/profile/carlsberg-290>

54. Ринок пива в Україні: тенденції розвитку. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-piva-v-ukraine-tendencii-razvitiya-i-factory-voyny>

55. Дунда С.П., Рибачук-Ярова Т.В., Болотіна І.М. Тенденції розвитку пивоварної галузі. URL: [https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/39037/1/2\\_2020\\_Dunda\\_Bolotina\\_Rybachuk-Yarova.pdf](https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/39037/1/2_2020_Dunda_Bolotina_Rybachuk-Yarova.pdf)

56. Обсяг виробництва пива за 10 місяців 2023 року. URL: <http://ukrpivo.com/category/2023/>

57. Дослідження ринку пива в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-v-ukraine-2022-god>

58. Dynamic Pricing Algorithms in 2021: The Power of Machine Learning. Updated: March 30, 2023. URL: <https://competera.net/resources/articles/dynamic-pricing-algorithm>

59. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 9. с. 62-63.

60. Pricing a Product. URL: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/pricing-a-product>

61. Закревська Л. М. Дослідження та прогнозування позиціонування підприємств на ринку пива в Україні. *Збірник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. «Економіка та управління*



*підприємствами.* Випуск 1 (38) 2023. URL:  
<http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/10323/1/Zakrevska.pdf>

62. Корнієв В.Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки. Економіка та підприємництво, 2008, №6. с. 65-68.

63. The Pricing Strategy of Apple. URL: <https://www.konsyse.com/articles/the-pricing-strategy-of-apple/>

64. Beer Pricing 101 - How to Price Beer in an Ever Changing Market. URL: <https://www.encompasstech.com/blog/beer-pricing-101-how-to-price-beer-in-an-ever-changing-market/>

65. Pricing in the Land of Beers. URL: <https://freakonomics.com/2012/06/pricing-in-the-land-of-beers/>

66. Advertising and Markups: The Case of the German Brewing Industry. URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/235199>

67. Преміальна цінова стратегія. URL: <https://uk.laviesurlecaillou.com/1424-premium-pricing-strategy>

68. Демпінг: цілі, види наслідки. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/demping-cili-vidi-naslidki/>

69. Корнієв В.І. Цінова політика підприємства: монографія. Київ, 2006. 257 с.

70. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. 3-тє вид., виправл. Київ: Кондор, 2005. 214 с.

71. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. – Київ: Дакор, 2008. – 184 с.

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Актив. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Карлсберг Україна» 2019-2022рр.

Актив (дані у тис, грн)					
Назва рядка	Код рядка	2019	2020	2021	2022
I, Необоротні активи	1000	48391	49655	89939	82893
Нематеріальні активи					
первісна вартість	1001	138658	157870	214784	237368
накопичена амортизація	1002	90267	108215	124845	154475
Незавершені капітальні інвестиції	1005	31905	40219	111574	291993
Основні засоби	1010	1950645	2152563	2001121	1695992
первісна вартість	1011	5232897	5801261	6093812	6350127
знос	1012	3282252	3648698	4092691	4654135
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0	0
знос	1017	0	0	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	21926	21926	21926	21926
інші фінансові інвестиції	1035	8	8	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	12284	19462	19744	12663
Відстрочені податкові активи	1045	156718	174909	182479	338194
Гудвіл	1050	0	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0	0
Усього за розділом I	1095	2221877	2458742	2426791	2443669
II, Оборотні активи Запаси	1100	596011	511191	573144	847564
Виробничі запаси	1101	328850	229648	281079	384435
Незавершене виробництво	1102	50915	51669	47825	95384
Готова продукція	1103	208026	220567	236962	361011
Товари	1104	8220	9307	7278	6734
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0	0	0

Векселі одержані	1120	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	643229	678601	955603	453229
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	55436	75986	57730	512219
з бюджетом	1135	0	0	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	234	16	25	9246
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	118	131	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1159142	1563300	1627770	2970234
Готівка	1166	0	0		
Рахунки в банках	1167	0	0		
Витрати майбутніх періодів	1170	6635	6274	1955	1080
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	127	225	229	112
Усього за розділом II	1195	2460814	2835711	3216587	4793684
III, Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0	0
Баланс	1300	4682691	5294453	5643378	7237353

Таблиця А.2 – Пасив. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «Карлсберг Україна» 2019-2022рр.

Пасив (дані у тис, грн)					
Назва рядка	Код рядка	2019	2020	2021	2022
I, Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1022433	1022433	1022433	1022433
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0	0
Додатковий капітал	1410	54622	54622	54622	54622
Емісійний дохід	1411	0	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0	0
Резервний капітал	1415	153364	153364	153364	153364
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1712001	1948715	1961091	3489969
Неоплачений капітал	1425	0	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0	0
Усього за розділом I	1495	2942420	3179134	3191510	4720388
II, Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	41111	76280	59966	69407
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0	0
Страхові резерви	1530	0	0	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0	0
Резерв на виплату джек- поту	1545	0	0	0	0

Усього за розділом II	1595	41111	76280	59966	69407
III, Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	25	42	0
Векселі видані	1605	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	41111	51595	42382	47027
товари, роботи, послуги	1615	1155570	1427546	1705694	1347052
розрахунками з бюджетом	1620	239725	221605	231667	365342
у тому числі з податку на прибуток	1621	50948	30564	40103	103305
розрахунками зі страхування	1625	0	0	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	106073	107378	68076	97200
за одержаними авансами	1635	1789	1629	1253	3499
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	114521	177933	263073	487421
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	40371	51328	79715	100017
Усього за розділом III	1695	1699160	2039039	2391902	2447558
IV, Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0	0
V, Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0	0
Баланс	1900	4682691	5294453	5643378	7237353

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Фінансові результати. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Карлсберг Україна» 2019-2022рр.

Фінансові результати					
Назва рядка	Код рядка	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8215886	8017392	8340977	9033066
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4554070	4228507	4617137	4936453
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0	0
Валовий: прибуток	2090	3661816	3788885	3723840	4096613
збиток	2095	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	57124	210696	87903	271713
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0	0

Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	276156	303957	300897	346875
Витрати на збут	2150	1612395	1671109	1764575	1926996
Інші операційні витрати	2180	171141	754	63961	41672
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1659248	2023761	1682310	2052783
збиток	2195	0	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	78014	35921	27946	92584
Інші доходи	2240	17916	22299	13389	9559
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0	0
Фінансові витрати	2250	14212	4181	20578	13360
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0	0
Інші витрати	2270	25571	69194	53179	274573
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1715395	2008606	1649888	1866993
збиток	2295	0	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-315999	-373204	-308349	-338115
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1399396	1635402	1341539	1528878
збиток	2355	0	0	0	0

Таблиця Б.2 – Сукупний дохід. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Карлсберг Україна» 2019-2022рр.

Сукупний дохід					
Назва рядка	Код рядка	2019	2020	2021	2022
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1399396	1635402	1341539	1528878

Таблиця Б.3 – Елементи операційних витрат та розрахунок показників прибутковості акцій. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Карлсберг Україна» 2019-2022рр.

Елементи операційних витрат / Розрахунок показників прибутковості акцій					
Назва рядка	Код рядка	2019	2020	2021	2022
Матеріальні затрати	2500	4 024 566	3 716 427	4 136 338	4 569 419
Витрати на оплату праці	2505	590 401	617 035	583 581	745 726
Відрахування на соціальні заходи	2510	108 200	121 684	117 229	131 394
Амортизація	2515	496 963	570 290	610 287	705 299
Інші операційні витрати	2520	1 308 725	1 131 627	1 234 112	1 215 081
Разом	2550	6 528 855	6 157 063	6 681 547	7 366 919
Середньорічна кількість простих акцій	2600	1022432914	1022432914	1022432914	1022432914



Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1022432914	1022432914	1022432914	1022432914
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,37	1,60	1,31	1,50
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,37	1,60	1,31	1,50
Дивіденди на одну просту акцію	2650	1,30	0,00	0,00	0,00
Середньорічна кількість простих акцій	2600	1022432914	1022432914	1022432914	1022432914

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Котухов Дмитро Петрович, студент 2 курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», освітньої програми «Фінанси і кредит», адреса електронної пошти: soultwister01@gmail.com.

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вплив цінової політики ПрАТ «Карлсберг Україна» на його фінансовий стан» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_

Підпис \_\_\_\_\_

Котухов Д. П.

ПІБ (студента)

Дата \_\_\_\_\_

Підпис \_\_\_\_\_

Кущик А. П.

ПІБ (наукового керівника)