

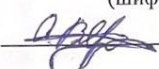
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему:

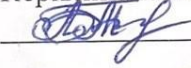
УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»)

Виконала: студентка 4 курсу, групи МЗД-206
спеціальності 073 «Менеджмент»

(шифр і назва спеціальності)

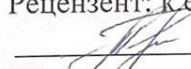
 Мандриця О.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. кафедри ММЕ

 Благодир Л.М.
(прізвище та ініціали)

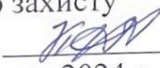
« 10 » серпня 2024 р.

Рецензент: к.е.н., доц. каф ЕПВМ

 Причепя І. В.
(прізвище та ініціали)

« 11 » вересня 2024 р.

Допущено до захисту

Зав. кафедри  Карачина Н.П.

« 12 » вересня 2024 р.

Вінниця ВНТУ – 2024 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 073 – «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

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

«15» березня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Мандриці Оксані Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Управління ціновою політикою підприємства (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»)

Керівник роботи Благодир Л.М., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

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

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

3. Вихідні дані до роботи: форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати» підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 роки (додаток Б).

4. Зміст текстової частини: теоретико-методичні засади управління ціновою політикою підприємства; оцінювання стану управління ціновою політикою підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»; напрями удосконалення управління ціновою політикою підприємства.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: основні підходи до визначення поняття «ціна»; наукові підходи до визначення факторів цінової політики; параметричні методи ціноутворення та їх характеристика; STEP-аналіз зовнішнього середовища; матриця ЕТОМ-аналізу факторів маркетингового середовища; матриця SWOT-аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд»; основні відносні показники, які визначають фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»; основні напрями маркетингових досліджень факторів цінової чутливості покупців продукції у ТОВ "Сільпо-Фуд". Рисунки: основні функції економічної категорії «ціна»; детермінуючі стратегічні цілі управління ціновою політикою в умовах ринку; основні цінові стратегії у ринковому середовищі; основні витратні методи ціноутворення; зміна чистого доходу (виручки) від реалізації у 2022–2023 рр.; карта позиціонування ритейлерів;

основні методологічні стадії системного підходу щодо формування цінової політики підприємства.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Благодир Л.М., к.е.н., доцент кафедри ММЕ		

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

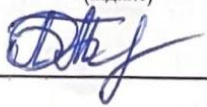
№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Формування та затвердження теми бакалаврської кваліфікаційної роботи (БКР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БКР. Перший рубіжний контроль виконання БКР. (1-й розділ БКР)	березень-квітень	
3	Виконання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

Студент


(підпис)

Мандрица О.В.

Керівник роботи


(підпис)

Благодир Л. М.

Бакалавр
яких є 11
43 найменува
Метою
положень т
політикою
розкрито
підприєм
також п
у
політи
тенде
обгру
полі
фак
ін

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська дипломна робота складається з 107 сторінок формату А4, на яких є 11 рисунків, 21 таблиця, список використаних джерел містить 43 найменування.

Метою роботи є формування та обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій стосовно управління ціновою політикою підприємств в умовах сучасних ринкових умовах. В першому розділі розкрито теоретико-методичні засади управління ціновою політикою підприємства в контексті ідентифікації стратегічної та тактичної компоненти, а також принципів формування цінової політики торговельного підприємства.

У другому розділі проведено оцінювання стану управління ціновою політикою підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», а також визначено особливості та тенденції його розвитку в постіндустріальних умовах. В третьому розділі обґрунтовано та запропоновано напрями удосконалення управління ціновою політикою підприємства на основі використання системного підходу та факторів забезпечення маркетинговою інформацією.

Ключові слова: ціна, цінова політика, управління, ефективність, ринок, інформація, ресурси.

.

ABSTRACT

The bachelor thesis consists of 107 pages of A4 format, on which there are 11 figures, 21 tables, the list of used sources contains 43 titles.

The purpose of the work is the formation and substantiation of theoretical and methodological provisions and the development of practical recommendations regarding the management of the price policy of enterprises in the conditions of modern market conditions. In the first chapter, the theoretical and methodological principles of managing the company's price policy in the context of identifying the strategic and tactical component, as well as the principles of forming the price policy of a trading company, are revealed.

In the second section, an assessment of the state of management of the price policy of Silpo-Food LLC was carried out, as well as the peculiarities and trends of its development in post-industrial conditions were determined. In the third section, directions for improving the management of the company's price policy based on the use of a system approach and factors of providing marketing information are substantiated and proposed.

Keywords: price, price policy, management, efficiency, market, information, resources.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність та значення управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку	7
1.2 Стратегічна та тактична компоненти управління цінової політикою підприємства	17
1.3 Принципи та етапи формування цінової політики торговельного підприємства	26
1.4 Методи цінової політики та оцінка їх ефективності	31
2 ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	45
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»	45
2.2 Аналізування фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»	54
2.3 Аналізування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»	61
2.4 Особливості формування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»	70
3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	76
3.1 Сучасні фактори забезпечення маркетинговою інформацією процесу формування цінової політики	76
3.2 Системний підхід до формування цінової політики підприємства	85
3.3 Побудова прогностної моделі фінансового результату підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»	93
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	108

ДОДАТОК А (обов'язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	109
ДОДАТОК Б (обов'язковий). Фінансова звітність підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 роки	110
ДОДАТОК В (обов'язковий). Ілюстративна частина	121
ДОДАТОК Г (довідниковий) Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд»	122

ВСТУП

Актуальність теми. Активний розвиток ринкових відносин в економіці України актуалізує питання ціноутворення. Агенти ринку чітко знають, що від адекватної моделі цінової політики суттєво залежать конкурентоспроможність товарів, робіт та послуг, а також рівень прибутку. До того ж, емпіричний досвід показав, що цінова політика в умовах ринку має бути ринково-орієнтованою, тобто, у першу чергу, вона має враховувати інституційний попит та конкуренцію. Проте становлення ефективного ціноутворення на українських підприємствах відбувається нешвидко, що можна пояснити неналежною теоретико-методичною базою стосовно результативного формування цінової політики.

Проблемами ціноутворення та управління ціновою політикою займалися такі відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Л. Балабанова, С. Безкоровайна, М. Білявцев, А. Длігач, Дж. Р. Едванс, О. Лабурцева, О. Мазур, Т.Т. Негл, В. Пінішко, М. Окландер, Р. Швабський та інші. Проте і досі залишається неузгодженим у повній мірі понятійний апарат ціноутворення та цінової політики, а також недостатньо чітко ідентифіковано етапи та механізми управління ціновою політикою в умовах постіндустріального розвитку. Крім того, у нашій державі надзвичайно мало емпіричних рекомендацій стосовно удосконалення політики ціноутворення. Саме це і зумовило вибір теми нашого дослідження.

Мета та завдання роботи. Метою дослідження є формування та обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій стосовно управління ціновою політикою підприємств в умовах сучасних ринкових умовах.

Для досягнення цієї мети у роботі поставлено і вирішено такі теоретичні, методичні та практичні завдання:

- розкрито сутність управління ціновою політикою підприємства, у т. ч. з уточненням відповідного понятійного апарату;

- ідентифіковано основні компоненти управління ціновою політикою підприємства;
- розкрито сучасні методики оцінювання цінової політики в мінливих ринкових умовах;
- проведено оцінювання стану управління ціновою політикою підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- здійснено аналізування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» з урахуванням основних фінансово-економічних показників діяльності суб'єкта господарювання;
- визначено напрями удосконалення управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку.

Об'єкт дослідження – процес управління ціновою політикою підприємства в ринкових умовах.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні засади управління ціновою політикою (на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»).

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою кваліфікаційної роботи є загальні положення економічної теорії, наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та/або нормативні акти України, зведені статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для вирішення поставлених завдань було використано такі основні загальнонаукові методи та підходи, як: метод аналізу і синтезу (для з'ясування сутності проблем цінової політики); індукції та / або дедукції (в контексті систематизації вітчизняного та іноземного досвіду розвитку системи управління ціновою політикою); статистико-економічний (під час аналізування сучасного стану діяльності підприємства); абстрактно-логічний (під час формулювання основних висновків дослідження) та ін.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що запропоновані підходи та інструменти щодо управління ціновою політикою

можуть бути ефективно використані як методична основа для максимізації загальної вартості, у т. ч. шляхом удосконалення функціонування загальної системи управління на підприємстві в мінливих ринкових умовах.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи».
<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/paper/view/21131>

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку

Очевидно, що процеси формування та реалізація цінової політики підприємства є однією із базальних цілей розвитку агента ринку. І це не дивно, адже ефективний розвиток системи без дієвого інституційного середовища неможливий.

Що є найважливішим для змістовної інтерпретації теорії цінової політики? Перш за все це ідентифікація категорії «ціна». Отож, ціна є економічною формою, в якій сфокусовані фінансово-економічні відносини ринкової економіки виробництва та/або споживання будь-якого товару, робіт і послуг. Іншими словами, вона по суті є «чутливим нервом» ринкової економіки, головною детермінантою ринкового механізму. Адже без адекватної цінової політики неможливе будь-яке адекватне функціонування суб'єктів господарювання та раціональне забезпечення розвитку соціальної сфери.

Слід відзначити, що ціна, будучи інституційною грошовою оцінкою товару, як правило, відображає його споживчі властивості (корисність), витрати на його виробництво та інші параметри. Саме ціна є базовою економічною компонентою, котра впливає на ефективність і є досить дієвим інструментом за допомогою якого оцінюють основні результати діяльності агентів ринку. До того ж, не слід забувати, що ціна є інформаційним індикатором, який суб'єкти господарювання отримують у процесі купівлі-продажу товарів (робіт та послуг) в контексті визнання суспільної корисності їх праці. Інакше кажучи, категорія «ціна» представляє собою складну інформаційну систему стосовно зв'язку між вартістю та споживчою вартістю товару і, як наслідок, вона досить часто примушує споживачів та / або покупців враховувати ціну альтернативних благ, а також вказує, від чого необхідно відмовитися агенту, щоб отримати бажані

товари та послуги в контексті прийняття раціональних рішень стосовно використання власного доходу.

Постіндустріальний розвиток та інституційна модернізація показали, що зміни в економіці та еволюція продуктивних сил суспільства, характерні перш за все конкуренції, вони суттєво впливають на наукові підходи щодо цінової політики, удосконалюють їх, підштовхують до пошуку шляхів поєднання різних економічних теорій.

Варто погодитися з науковцями, котрі вважають [1-3], що єдиним адекватним підходом, що відповідає постіндустріальним тенденціям в економічній дійсності, є підхід, який базується на розумінні можливості співіснування на різних рівнях наукового аналізу теорій вартості та ціни. Інноваційним проривом, на нашу думку, є удосконалення сучасних наукових поглядів на ціну крізь призму теорії конкуренції. Адже теорія конкуренції досліджує формування ринкової ціни, враховуючи при цьому особливості діяльності агентів ринку. Не секрет, що економічна конкуренція є специфічним ринковим механізмом, який забезпечує соціум необхідною інформацією про стан функціонування соціально-економічної системи в цілому. При цьому основою конкуренції є нерівність між товаровиробниками, проте якщо нерівність зникне, то автоматично зникне і конкуренція. Цілком логічно, що ринковий конкурентний механізм шляхом використання нових можливостей перед стейкхолдерами просуває ціни до рівня, за якого досягається оптимальний розподіл обмежених ресурсів.

Хотілося б відмітити, що адаптивність агентів ринку дозволяє більш ефективно пристосовуватися до інституційних змін кон'юнктури, а також до появи радикальних змін зовнішнього середовища. Треба розуміти, що в контексті реалізації такої властивості агенти формують різні види політики, які в комплексі становлять єдину політику розвитку підприємства. Таким чином, цінова політика є однією із складових загальної політики розвитку підприємств.

Вважаємо, що ціна обумовлює усю складну систему інституційних суперечностей, у тому числі пов'язаних з ринковими дисфункціями, а також

втілює усі онтологічні суперечності фінансово-економічних інтересів, їх погодження, гармонійне поєднання та ін. Ціна, як правило, завжди компенсує виробникам їхні зусилля та/або витрати і, як результат, подає сигнали, які спонукають продавців обирати певний варіант використання ресурсів, впливає на прибутковість альтернативних благ та послуг. В табл. 1.1 наведено основні сучасні тлумачення категорії «ціна».

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення поняття «ціна»

Автор	Трактування
1	2
О. Лабурцева	фінансово-економічна категорія, яка використовується для непрямого виміру кількості витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу, тобто в основі формування ціни завжди лежить сума витрат на виробництво того чи іншого товару, послуг і робіт.
І. Фоломкіна	важлива складова ринкової економіки, котра виступає еквівалентом обміну товарів; це кількість грошей, за яку продавець бажає реалізувати свій товар, а покупець – купити його.
О. Мазур, А. Драган	фінансово-економічний інструмент ринку, який серйозно впливає на ефективність підприємницької діяльності суб'єктів господарювання і який формує умови для забезпечення сталості та економічної незалежності агента ринку.
М. Пархоμεць	історична інституційна категорія, яка виникла та сформувалися у процесі зародження та еволюції процесів обміну. Іншими словами, ціни використовуються людством як обмінні пропорції, котрі забезпечують еквівалентність та адекватність обміну товару, робіт та послуг.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Я. Литвиненко	інформаційна специфічна система, що відображає зв'язок між вартістю та споживчою вартістю товару, а також вказує, від чого слід відмовитися стейкхолдеру, щоб отримати бажані товари, роботи та послуги.
В. Мікловда	фундаментальна фінансово-економічна категорія, яка визначає у грошовій формі міру цінності певного специфічного блага (товар, послуги, робота), котра узгоджена між основними учасниками процесу його обміну, тобто покупцями та продавцями.
Л. Мельник, О. Карінцева, Л.Старченко.	юридичний інструмент, який визначає правову форму вираження вартості товарів, робіт і послуг, які реалізовані суб'єктами господарювання і які знаходять своє закріплення в нормативно-правових документах, у т.ч. в контексті взаємною згоди, вираженої у контрактах та/або договорах.
Р. Павлович	кон'юнктурна категорія, на яку впливає комплекс соціальних, політичних, юридичних, економічних та психологічних соціальних факторів; іноді ціна може визначатися на ринку, виходячи із витрат, а де коли її рівень може залежати виключно від психології та поведінки покупців.

Джерело: [1-11].

Не складно помітити, що сучасні наукові підходи стосовно визначення поняття «ціна» вітчизняними вченими трактується досить неоднозначно. Водночас майже у всіх вітчизняних наукових працях стверджується, що ціна є специфічною економічною категорією. Таким чином, узагальнення сучасної

наукової думки стосовно тлумачення категорії «ціна» дозволило нам досить якісно згрупувати найбільш суттєві критерії цієї дефініції:

1) Історична характеристика: ціна – інституційно-історична категорія, котра виникла та сформувалися під час еволюційних процесів обміну ресурсів в контексті історичного розвитку соціуму.

2) Економічна характеристика: ціна – це складна економічна категорія, котра визначає у грошовій формі оптимальну міру цінності певного економічного блага (роботи, товару або послуги).

3) Фінансова характеристика: ціна – це дієвий інструмент фінансового розподілу та/або перерозподілу вартості (онтологічний фінансовий важель).

4) Соціальна характеристика: належний контроль цін є базовим інструментом забезпечення соціальної стабільності розвитку населення в державі.

5) Правова характеристика: ціна – це юридичний інструмент, який визначає нормативно-правові форми вираження вартості товарів, робіт та послуг.

6) Конкурентна характеристика: ціна є результативним інструментом конкуренції між агентами ринку, забезпечує конкурентоспроможність продукції (послуги) на ринку та ін.

Як бачимо, під поняттям «ціна» можна розуміти широкий категорій, які входять у єдину інституційну дефініцію. Аналізування показало, що під однією назвою поняття «ціна» приховується значна кількість явищ, котрі різняться як сферою призначення, так і механізмами. Отож, під поняттям "ціна" ми схильні розуміти інституційну категорію, яка бере активну участь у вирішенні фінансових, економічних, маркетингових, соціальних, інформаційних, конкурентних, політичних та правових аспектів в контексті діяльності суб'єктів господарювання на ринку.

Очевидно, що ціна у сучасних інституційних умовах активно віддзеркалює у грошовій формі усі позитивні та / або негативні результати діяльності підприємства у грошовому виразі.

Сучасна економічна наука синтезує різні підходи стосовно ціноутворення, поєднавши в ціні, як умовну об'єктивність (вартість), так і умовну суб'єктивність (корисність) продукції. При цьому безперечною об'єктивною потребою у будь-якій економічній системі залишається визначення витрат на виробництво та реалізацію продукції, робіт та послуг як відшкодування основних витрат та отримання прибутку.

Емпіричний досвід економічно розвинених країн переконливо свідчить нам, що цінова політика в ринкових умовах повинна бути маркетинговою, тобто орієнтованою, у першу чергу, на врахування особливостей попиту та конкуренції.

Основана сутність ринкової ціни, її місце в процесах господарювання проявляється через функції. Необхідно відмітити, що функції ринкової ціни є, по суті, зовнішнім проявом її внутрішнього інституційного змісту. До основних функцій ціни можна сміливо віднести тільки ті компоненти, котрі будуть характерними для кожної конкретної ціни без винятку (рис. 1.1).

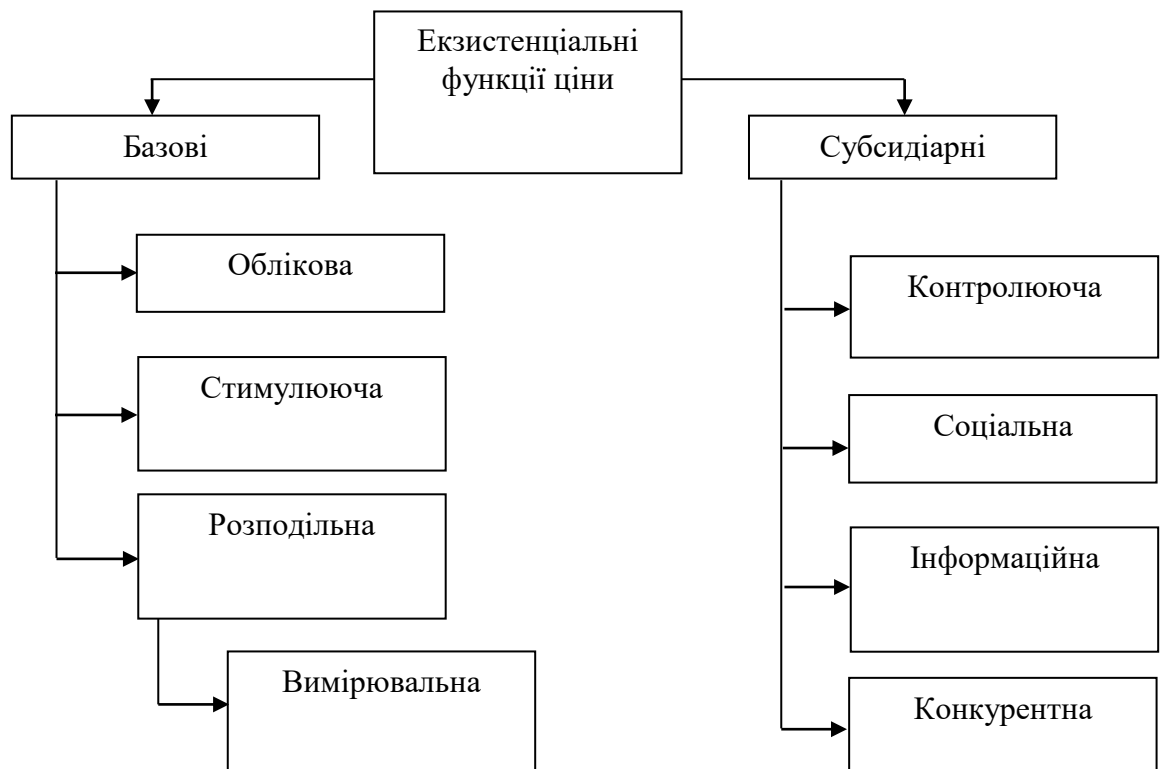


Рисунок 1.1 – Основні функції економічної категорії «ціна»

Джерело: власні дослідження на основі [2-7; 10].

Отже, узагальнення поглядів науковців дозволило нам ідентифікувати такі базові (основні) функції ціни, як: облікову, стимулюючу, розподільну та вимірювальну.

Так, суть облікової функції полягає у тому, що на основі ціни розраховуються основні вартісні показники фінансово-економічної діяльності агента ринку. Ціна допомагає вимірювати, скільки власники та/або вищий менеджмент витратили трудових, матеріальних фінансових, ресурсів на виготовлення товару, робіт, послуг. По суті ця функція характеризує величину сукупних витрат виробництва, у т.ч. трансакційних, обіг товарів, розмір прибутку та ін.

Наприклад, стимулююча функція передбачає, що ціна стимулюватиме виробника через рівень вкладеного в неї прибутку. Інакше кажучи, процес стимулювання відбувається на основі підвищення частки прибутку в ціні, різноманітних надбавок та знижок з основної ціни. Стимулююча функція передбачає, що за допомогою інституційної системи цін реалізуються економічні інтереси усіх стейкхолдерів, у т.ч. і соціуму. При цьому процеси стимулювання відбуваються на усіх стадіях, напрямках розширеного відтворення. Через непросту систему цін відбувається стимулювання збільшення обсягу продаж, поліпшення якісних параметрів товарів, відновлення асортименту, удосконалення структури споживання, суттєве скорочення часу обігу тощо.

У свою чергу розподільна функція містить у собі комплекс інструментів розподілу та перерозподілу національного доходу між секторами економіки, різними регіонами, ринковими агентами, а також основними соціальними групами населення. Очевидно, що саме ця функція дозволяє вирішувати складні соціальні проблеми.

Якщо говорити за вимірювальну функцію, то її основна суть полягає у тому, що ціна, як правило, обслуговує обіг товарів, робіт та послуг, а також забезпечує ефективну реалізацію економічних інтересів усіх агентів в контексті управління товарним обігом.

Важливо відмітити, що у наукових працях [2; 7-12] можна спостерігати розширення системи базових функцій за рахунок субсидіарних (допоміжних), наприклад, таких як: контролююча, соціальна, інформаційна конкурентна та ін.

На наш погляд, для функції контролювання притаманні процеси забезпечення ефективності реалізації базальних управлінських рішень в системі розподілу товарів, робіт і послуг та регулюючих органів державної влади, у першу чергу мова йде за органи стягнення.

Роль соціальної функції ціни безперечно пов'язана із інтересами суспільства. Соціальну функцію виконують лише ті ціни, які з метою необґрунтованого їх росту регулюються безпосередньо державними та/або місцевими органами влади на підставі відповідних реляційних рішень.

Зазначимо, що суть інформаційної функції ціни зводиться до процесів інформування суб'єктів цін та / або ціноутворення про рівень ринкових цін. Ціна, у цьому випадку, виступає як основний носій інформації як для виробників (продавців), так і для споживачів (покупців) продукції. Інформаційні масиви є сигналом до дії та / або агентів ринку.

В останні роки все більшого значення набуває конкурентна функція ціни. Ця функція активно сприяє забезпеченню ринкової конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг, робіт) в контексті будівництва системи конкурентних переваг одного агента над іншим.

Отож, як бачимо, функції ціни тісно взаємопов'язані між собою і їх сутність полягає в гармонійному об'єднанні інтересів споживачів та виробників, але водночас за умов реалізації їхніх індивідуальних інтересів. Комусь це може здатися дивним, але можливість виконання ціною не однієї, а декількох функцій, навіть суперечливих, проте інституційно пов'язаних між собою, передбачається головною економічною сутністю ціни як економічної категорії. Така можливість заснована, на нашу думку, на співвідношенні змісту та форми, оскільки форма ціни досить часто приховує у собі потенційні можливості кількісного неузгодження зі своєю основою. Саме тому, процеси ринкового ціноутворення вимагають раціональних управлінських рішень та

адекватної системи знань щодо функціонування механізму дієвості кожної з функцій ціни, передбачення дисфункційних наслідків різних варіантів розвитку подій, міри кожної функції. Лише при такому управлінському підході можна досягти позитивних результатів у процесах ціноутворення.

Існуюча невизначеність та плутанина у термінології стосовно дефініції «ціна» породжує також і різне бачення та хаотичність стосовно такого поняття як «цінова політика». Саме тому важливо визначити найбільш поширені у економічній науці визначення категорії «цінова політика»:

1) цінова політика – це комплекс заходів, спрямованих на ціноутворення з метою задоволення потреб споживача і одержання прибутку підприємства при реалізації продукції;

2) цінова політика – це процес ціноутворення з урахуванням зміни кон'юнктури ринку;

3) цінова політика – це система загальних принципів, які повинні дотримуватися агенти ринку під час встановлення цін на свою продукцію.

Проведене аналізування дозволяє ідентифікувати наступні характерні принципи, на яких базується визначення цінової політики: вона містить у собі комплекс заходів стосовно ціноутворення; сприяє задоволенню інтересів споживачів шляхом установаження справедливих цін; вона підвищує ефективність досягнення однієї із основних цілей підприємства – отримання прибутку; містить заходи, котрі направлені на вивчення сучасної кон'юнктури ринку.

До речі, на основі використання базових принципів можна окреслити і основні функції цінової політики:

- ідентифікація стратегічних та/або тактичних напрямів ціноутворення;
- збір і аналіз інформації стосовно інституційного стану маркетингового середовища підприємства і змін кон'юнктури ринку;
- розробка заходів стосовно забезпечення процесу реалізації продукції;
- контроль за цінами на товари, роботи і послуги;
- визначення базових потреб споживачів (стейкхолдерів).

Потрібно відмітити, що залежно від основних функцій цінової політики вона може виступати у вигляді наступних інструментів (рис. 1.2).

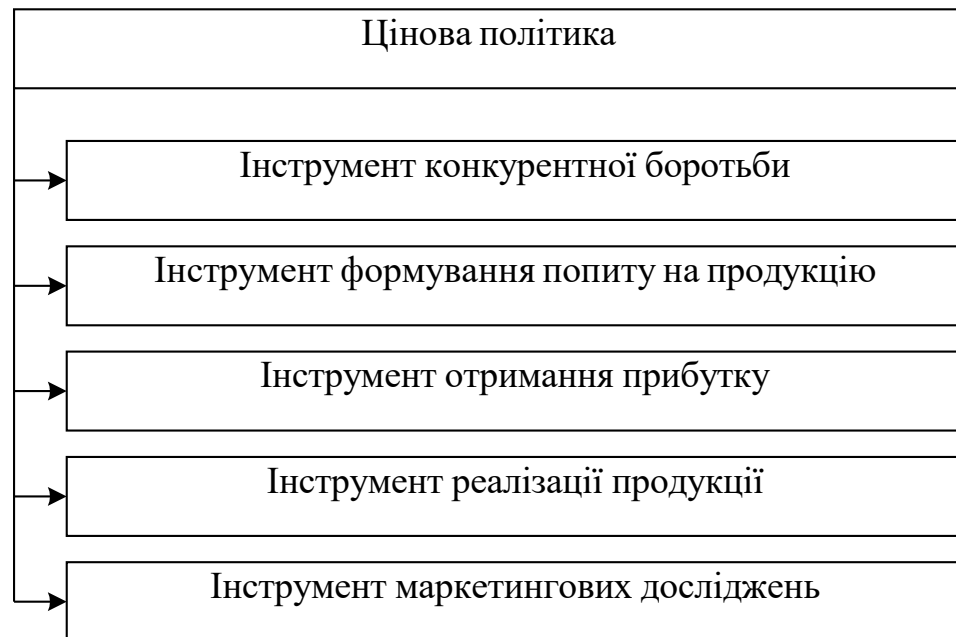


Рисунок 1.2 – Цінова політика як система інструментів діяльності підприємства

Джерело: власні дослідження на основі [3-15].

Звідси, наведені вище принципи та функції цінової політики можуть бути покладені в основу формування ефективної системи управління підприємствами різних організаційно-правових форм.

Під ціновою політикою, на нашу думку, варто розуміти комплекс ефективних тактичних та / або стратегічних заходів, спрямованих на результативне вирішення цілей агента ринку та задоволення потреб споживачів шляхом ефективного використання методів ціноутворення в умовах функціонування нестійкого інституційного середовища.

У свою чергу під процесом формування цінової політики слід розуміти процес розробки та/або використання тактичних і стратегічних заходів у нестійких умовах. Під нестійкими та невизначеними умовами в цілому, як правило, розуміють неможливість формального опису детермінуючих (збурюючих) факторів впливу на соціально-економічну систему, що пов'язано

зі специфікою природи економічних відхилень, які відбуваються у відповідних процесах, у т.ч. з імовірнісним характером їхніх проявів.

Таким чином, ціна будь-якого товару, роботи чи послуги є складним результатом процесу ринкового ціноутворення, який являє собою обґрунтування, затвердження та/або перегляд цін, визначення їх рівня, функцій, принципів співвідношення та структури. Звідси цілком зрозуміло і те, що цінова політика – це ключовий фактор, який визначає результати функціонування будь-якого підприємства. Адже від ціни залежить спроможність споживачів придбати даний товар і, як результат – фінансова стійкість та/або рентабельність його виробників. Ключовим інструментарієм цінової політики є комплекс методів та/або моделей планування, адаптації і зміни цін. Цінова політика може здійснюється на всіх видах ринків, однак очевидно, що найбільша її реалізація відбувається на товарному ринку в інституційному симбіозі з товарною політикою, політикою зниження виробничих витрат та політикою взаємодії з ринками виробничих ресурсів. Отже, саме активна цінова політика суб'єктів господарювання визначає в ринкових умовах ступінь задоволення потреб виробників (продавців) та споживачів (покупців) товарів, робіт і послуг.

1.2 Стратегічна та тактична компоненти управління цінової політикою підприємства

В постіндустріальних умовах розвитку економіки забезпечення та підтримка належного рівня конкурентоспроможності підприємств може бути досягнута лише шляхом проведення виваженого управління ціновою політикою. Безперечно, що ціна є однією із визначальних характеристик товару, робіт або послуг поряд з якістю та іншими властивостями.

Стратегічні та тактичні управлінські заходи у сфері цінової політики можуть ефективно регулювати величину трансакційних витрат, попит та пропозицію і, як наслідок, фінансові результати діяльності підприємств. Саме

тому, раціональна організація системи управління ціновою політикою є однією із визначальних детермінант розвитку підприємства. Особливої актуальності цінова політика набуває в умовах нестійкого функціонування економіки, тобто тоді, коли фінансово-економічне зростання сповільнюється і, як результат, доходи соціуму суттєво падають. В такі часи підприємства просто зобов'язані посилювати увагу до власних цінових стратегій і оптимізувати процеси прийняття ефективних рішень стосовно вироблення результативної стратегії та тактики ціноутворення.

Досить загальнопоширеною є точка зору про те [2], що ефективний розвиток політики ціноутворення в Україні, принаймні нині, неможливий без розробки двох основних складових: цінової стратегії та цінової тактики управління ціновою політикою.

Важливо відзначити, що під стратегією ціноутворення, на нашу думку, варто розуміти систему механізмів формування ціни в контексті досягнення стратегічних цілей агента ринку. Необхідно констатувати, що цінова стратегія, як правило, містить у собі ряд довгострокових цілей суб'єкта господарювання з метою вивчення актуальних потреб ринку.

Нами, на основі інституційного аналізу, було ідентифіковано три головні групи стратегічних цілей управління ціновою політикою (рис. 1.3).

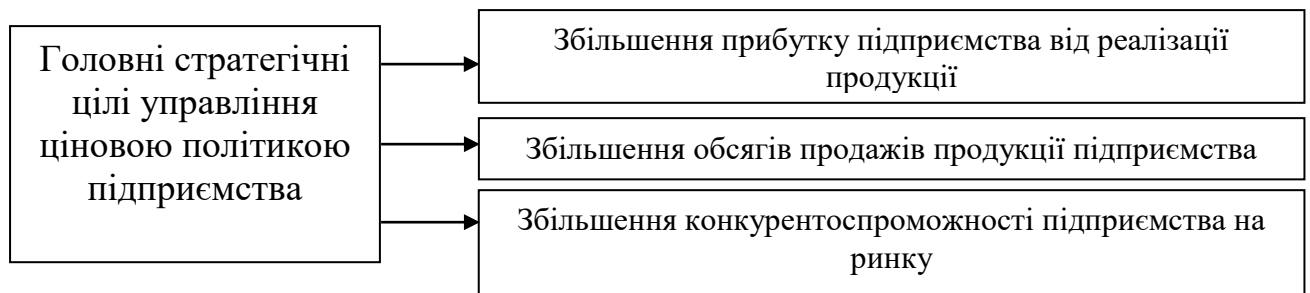


Рисунок 1.3 – Детермінуючі стратегічні цілі управління ціновою політикою в умовах ринку

Джерело: власні дослідження на основі [8–12].

Хотілося б відзначити, що ціль щодо збільшення прибутку від реалізації продукції, як правило, містить у собі такі субсидіарні цілі, як абсолютне збільшення прибутку та збільшення рентабельності в контексті збільшення віддачі фінансового капіталу, що інвестується у проєкт.

Слід враховувати і те, що радикальне збільшення обсягів продажів може здійснюватися на підприємстві за такими основними векторами:

1) збільшення обсягу продажів продукції (товарів, робіт та послуг) за рахунок фактичного збільшення кількості самої продукції, адже за таких умов ціна на товар може суттєво впасти, що у підсумку сприяє збільшенню реалізованої продукції, проте темпи такого падіння є меншими за темпи зростання реалізації продукції. Отож, подібне збільшення обсягів продажів продукції буде сприяти збільшенню частки ринку, якого «захопило» підприємство;

2) збільшення обсягу продажів продукції відбувається за рахунок збільшення ціни. Як наслідок, попит на продукцію може суттєво впасти, проте темп збільшення ціни залишиться більшим від темпу падіння такого попиту на продукцію.

З огляду на зазначене вище, цілі стратегічного управління цінової політикою підприємства, орієнтовані на збільшення конкурентоспроможності агента ринку і можуть бути використані в контексті стабілізації рівня цін або на займання підприємством лідируючої позиції. Варто пам'ятати, що в умовах стабілізації рівня цін підприємства, як правило, встановлюють ціни на свою продукцію з урахуванням цін підприємств-конкурентів. Водночас, під час утримання підприємством займаної конкурентної позиції, воно, як правило, зосереджує увагу на суперництві між суб'єктами ринкової економіки за рахунок нецінових факторів.

Окрім цього, в контексті дослідження цінової політики, заслуговують на особливу увагу напрацювання М. Портера, адже цей науковець ідентифікував три основні видові стратегії [25]: стратегія диференціації; стратегія контролю над витратами; стратегія фокусування.

Хотілося б відмітити, що при застосуванні стратегії диференціювання, вищий менеджмент підприємств всіляко намагається поставляти на ринок товари, роботи та послуги, котрі, на їхню думку, є більш привабливими у порівнянні з продукцією, яку виробляють підприємства-конкуренти. В умовах застосування цієї стратегії велика увага приділяється якісним характеристикам і, як наслідок, цінові показники товару не мають істотного впливу на обсяги реалізації. Внаслідок цього особлива увага приділяється взаємодії ціни з іншими фінансово-економічними категоріями.

Справедливо відзначити, що в умовах застосування стратегії контролю над витратами агент ринку, як правило, зменшує свої витрати та втрати шляхом застосування більш ефективних інноваційних технологій. Як результат, вищий менеджмент таких підприємств може суттєво зменшувати ціни на свою продукцію, проте рівень рентабельності не зменшиться, що у перспективі призведе до збільшення обсягу продажу продукції.

Досвід свідчить, що застосування стратегії фокусування у бізнесі характеризується наявністю специфічних груп споживачів товарів, робіт та послуг, а тому вищий менеджмент підприємств, які обрали даний вид стратегії, має систематично займатися вивченням потреб та/або вподобань таких груп в контексті застосування оптимальних інструментів ціноутворення.

До речі, окрім описаних вище, стратегічних компоненти управління цінової політикою підприємства, у ринковій економіці існують і інші, також доволі поширені стратегії, наприклад:

1) стратегії, що забезпечують «виживання» підприємства в ринкових умовах. У даному випадку на ринку існує значна кількість продавців продукції, а тому суб'єкти господарювання змушені конкурувати на ринку в умовах низьких цін. Очевидно, що низькі ціни можуть дозволяти вищому менеджменту збільшити обсяги виробленої продукції, проте за умов відсутності інноваційних технологій неминуче буде відбуватися поступове зменшення рентабельності продукції і, як наслідок, одержання прибутку підприємства відходить на другорядний план – підприємство намагається просто вижити на ринку;

2) специфічні стратегії, котрі спрямовані на отримання максимального рівня поточного під час реалізації продукції. У цій ситуації агент ринку приймає управлінські короткострокові стратегії, які можуть породити «швидкі» вигоди, тобто за таких умов суб'єкт господарювання намагається продавати власну продукцію, як правило, за максимально великою ціною, не переймаючись при цьому щодо втрати сегменту ринку, груп стейкхолдерів та ін.;

3) стратегії, які направлені на захоплення лідируючих позицій на ринку. За умов застосування даної стратегії відбувається встановлення максимально можливої низької ціни на товар, проте якщо метою деяких стратегій є політика «виживання», то метою даної стратегії є захоплення найбільшої частки ринку (мова йде про лідерство на ринку);

4) стратегії, які спрямовані на завоювання лідерства виключно за показниками якості товару, робіт та послуг. Ця стратегія передбачає, що суб'єкт господарювання проводить поведінку направлену на завоювання лідерства на ринку шляхом використання нецінового фактору – висока якість. Проте під час запровадження ціни на продукцію агент ринку передбачає високий рівень витрат, який пов'язаний із підтримкою високої якості своєї продукції.

Потрібно відмітити, що нами, на підставі ретельного аналізування наукових джерел [3-8] здійснено детальну ідентифікацію основних цінових стратегій (рис. 1.3).

Потрібно відмітити, що стратегія високих цін має передбачати встановлення ціни на продукцію вище її реальної цінності. Інакше кажучи, ціна встановлюється вище, аніж, в реальності повинен коштувати цей товар, робота чи послуга. Водночас виробник (продавець) чітко усвідомлює, що на ринку є специфічний сегмент споживачів, які будуть готові придбати дану продукцію.

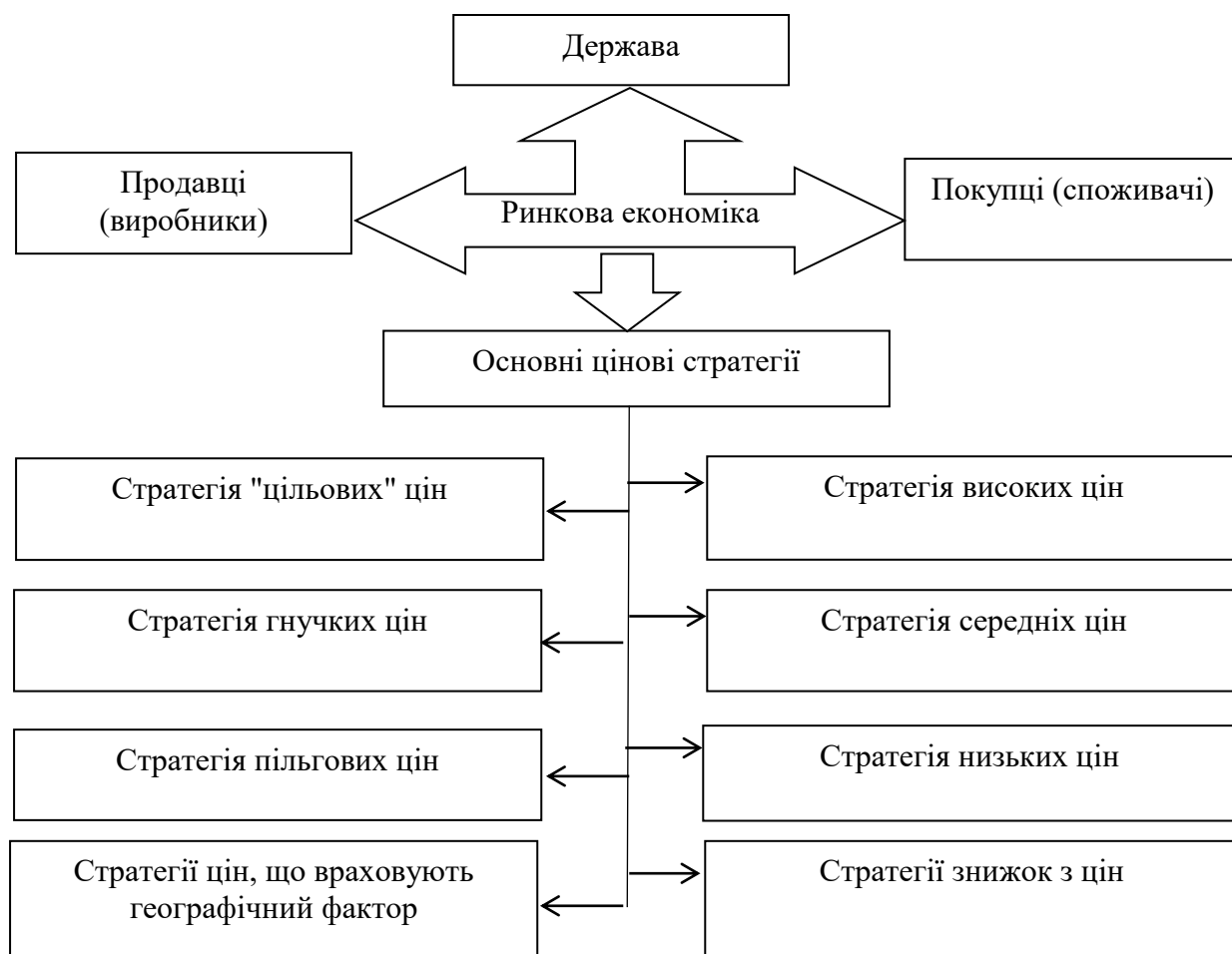


Рисунок 1.4 – Основні цінові стратегії у ринковому середовищі
Джерело: власні дослідження на основі [9–18].

У свою чергу, стратегія високих цін використовується вищим менеджментом підприємств в контексті інноваційних високоякісних товарів («товарів-новинок»), які, як правило, захищені патентами та / або сертифікатами, а це вимагає високих трансакційних витрат на розробку і просування продукції на ринок. Інституційні параметри, а також система контролю за обмеженими ресурсами захищають підприємство від небезпеки з боку потенційних конкурентів і безумовно дозволяють йому тривалий період максимізувати свою вартість за рахунок покупців, попит яких відносно нееластичний за ціною. Ця стратегія застосовується також до товарів «преміум класу» – придбання таких товарів свідчить про статус споживача.

Хотілося б відзначити, що до різновиду «стратегії високих цін» відноситься так звана стратегія «зняття вершків», яка передбачає запровадження продавцем високої ціни на нові групи товарів. Очевидно, що мета даного типу стратегії – отримання максимального прибутку з того сегменту покупців, для яких ця продукція представляє найбільшу цінність. Реалізація стратегії «зняття вершків» можливе лише за умови наявності інформації щодо існування кола споживачів, які готові здійснити придбання товарів робіт та послуг за більш високою ціною, аніж існує на ринку в конкретний часовий проміжок. Між тим, коли даний сегмент ринку буде достатньо насичений продукцією, виробник може поступово зменшувати ціни – робиться це для того, щоб залучити нову групу споживачів. При цьому політика зменшення цін може відбуватися доти, до поки зниження цін не стане економічно недоцільним.

Досвід свідчить, що використання стратегії «високих цін» є доречним тими агентами ринку, у яких немає перспектив щодо значного збуту нових видів продукції. Такі суб'єкти господарювання, як правило, використовують високі ціни в контексті швидкого відшкодування втрат та / або витрат, у тому числі тих, котрі були пов'язані з проведенням наукових досліджень, стандартизацією тощо. Цілком логічно, що підприємства створюють новій продукції репутації «новинки», а через певний час «відпускають» товар, тобто передають своїх споживачів іншим суб'єктам господарювання, котрі мають більші можливості, у т.ч. фінансові ресурси, збутові та виробничі потужності, доступ до інформації та ін.

Суб'єкт господарювання, який використовує стратегію високих цін отримує ряд можливостей, а саме:

- формується інформаційний ресурс стосовно попиту, обсягу витрат виробництва;
- ідентифікуються нові ринкові сегменти;
- створюються необхідні умови стосовно відстрочення адекватної реакції на ціни зі сторони виробників аналогічної продукції;

– забезпечується підвищення якості продукції тощо.

Наголошуємо, що використання стратегії високих цін дає ефективні результати лише тоді, коли:

- 1) висока ціна підтримує імідж щодо забезпечення високої якості товару;
- 2) на ринку існує досить високий рівень попиту з боку значної кількості споживачів продукції і, як наслідок, втрачені вигоди від продажу значної кількості продукції, за більш низькою вартістю, у порівнянні з продажем меншої кількості виробів за високою ціною є незначними;
- 3) конкуренція відсутня та / або обмежена;
- 4) існують значні адміністративні бар'єри стосовно проникнення на ринок нових гравців (необхідність запровадження спеціалізованих патентів, високий рівень витрат на розробку товарів та ін.).

У свою чергу суть стратегії низьких цін передбачає запровадження ціни на продукцію на рівні, яка є нижчою за її реальну цінність, що позитивно сприймається споживачами. Дана стратегія активно застосовується вищим менеджментом підприємств з метою запобігання процесам банкрутства, диверсифікація виробничих потужностей, а також за умов, коли агент ринку не розраховує на довгострокові перспективи просування своєї продукції.

Треба відмітити, що використання підприємствами стратегії низьких цін досить часто відбувається під час запровадження нових видів продукції на конкретний ринковий сегмент з метою прискорення процесів просування товару, захоплення значного сегменту покупців, проведення політики гальмування виходу на ринок підприємств-конкурентів. Така стратегія може бути перспективною за умов, коли споживачі характеризуються чутливістю до рівня ціни або ж витрати підприємств-конкурентів є набагато вищі, а тому вищий менеджмент таких суб'єктів, з метою уникнення «цінової війни», не йде на зниження власних цін. Головні переваги застосування такого типу стратегій – отримання можливостей ідентифікації перспектив збуту продукції, а також визначення адекватної ціни на ринку.

Важливо відзначити, що стратегія низьких цін, як правило, використовується з метою швидкого проникнення на ринок, але така стратегія здатна негативно вплинути на отримання прибутку у довгостроковій перспективі.

У свою чергу, використання стратегії середніх цін має на меті запровадження цін на рівні, який відповідає цінності товару і водночас позитивно сприймається споживачами. Така стратегія є найбільш поширеною в останній період, оскільки на ринку досить часто є велика кількість суб'єктів, які продають аналогічні товари, роботи та послуги. На практиці ця стратегія рідко супроводжується факторами «війни цін». Застосування цієї стратегії відбувається підприємствами, котрі зацікавлені в стабільній та стійкій роботі.

Під час використання стратегії «цільових» цін (її іноді ще називають стратегією цільового прибутку) орієнтиром виступає сума прибутку на яку розраховує агент ринку. В її основі знаходиться підхід – обсяги збуту та ціни продукції можуть змінюватися, однак запланований розмір прибутку має бути досягнутий.

Стратегія незмінних цін передбачає використання управлінських підходів щодо довгострокової незміни цін на продукцію. Така стратегія передбачає хитрощі, наприклад, у випадку зростання витрат на виробництво продукції підприємство намагається не збільшувати ціни, а змінює склад продукції, зменшує вагу, упаковку та ін. При цьому передбачається, що споживач таким змінам росту цін віддає перевагу. Дана стратегія передбачає приховане підвищення цін.

Надзвичайно популярною нині є і стратегія гнучких цін, котра базується на індивідуальних угодах. Цю стратегію любляють використовувати антикварні та ювелірні суб'єкти господарювання. Слід підкреслити, що стратегія гнучких цін використовується і при реалізації продукції промислового призначення.

Варто підкреслити, що стратегія пільгових цін полягає у встановленні на популярну групу товарів ціни, яка може відповідати рівню собівартості. Головна ідея цього типу стратегій – заманити споживача з потенційною надією,

що поряд з пільговим товаром, відбудеться і придбання продукції з дорогого сегменту (наявність преміум-асортименту).

Стратегії цін, що які враховують географічний фактор передбачають зміну цін на товару у результаті врахування видатків на доставку продукції, тобто плата за перевезення включена у ціну.

Багатоаспектність визначення поняття «тактика» дозволяє нам стверджувати, що у широкому розумінні – це специфічна концептуальна дія суб'єкта господарювання, котра реалізується у вигляді одного та/або більшої кількості управлінського завдання. Під тактикою ціноутворення у нашій роботі ми розглядаємо систему управлінських дій в оперативному та / або тактичному часових інтервалах, котрі направлені на встановлення ефективних цін, які, у свою чергу, були сформовані на основі інституційних цінових стратегій. Звідси головною метою будь-якої цінової тактики є корегування ціни продавцем з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.3 Принципи та етапи формування цінової політики торговельного підприємства

Розглянемо принципи формування цінової політики торговельного підприємства, вони мають таку саму спрямованість, як і на будь-якому іншому підприємстві.

Серед них такі основні принципи:

- цінова політика торговельного підприємства має бути узгоджена та має доповнювати загальну економічну політику підприємства, вона повинна бути спрямованою на ефективне здійснення цієї політики;
- визначення характеру і структури ринку, на якому реалізується товар, скоординована цінова політика зі станом ринку, передбачення змін у попиті та пропозиції, урахування окремих сегментів ринку, на яких діє підприємство;
- урахування при розробці цінової політики торговельного підприємства рівня і культури торговельного обслуговування споживачів;

– самостійність визначення торговельної надбавки. Завдяки їй торговельне підприємство має змогу сформувати цінову політику сегмента ринку, або в цілому ринку, на окремі товари;

– торговельне підприємство безпосередньо взаємодіє зі споживачами, які мають різні смаки, доходи та вимоги до товарів. Швидко реагувати на зміну цих показників можливо через торговельну надбавку. Торговельне підприємство повинно розробляти таку цінову політику, яка дасть можливість швидко реагувати на зміни потреб споживача. Розробка цінової політики торговельного підприємства складається з кількох етапів, розглянемо ці етапи детальніше [26].

На першому етапі визначається основна мета цінової політики і для чого вона створена, залежно від загальної економічної політики підприємства, а також стану і кон'юнктури ринку.

Мета цінової політики визначається завдяки таким елементам:

- попит і потреби споживачів;
- витрати підприємства. В основі це поточні витрати торговельного підприємства за попередній період і можливості їх зниження в майбутньому;
- запланований рівень прибутку і його досягнення.

На другому етапі аналізуються динаміка і структура торговельної надбавки за певний період, визначаються її зміни, а також зміни питомої ваги окремих її елементів, визначаються чинники, які впливають на неї, і розмір цього впливу. Треба приділити увагу змінам обсягу і структури товарообороту, змінам середніх торговельних надбавок за окремими товарами, групами товарів, змінам у загальному обороті й структурі, за окремими статтями витрат обороту. Аналіз закінчується визначенням загальних тенденцій змін торговельної надбавки і резервів зниження її в майбутньому, тому що збільшити обсяги реалізації можливо насамперед за рахунок зниження роздрібною ціни.

На третьому етапі проводиться аналіз ринку споживчих товарів і окремих його сегментів з різних сторін. На цьому етапі визначаються рівень попиту споживачів за різними товарами або товарними групами, зміни, які можуть

відбуватися найближчим часом, характер потреб населення, у тому числі майбутніх, зміни цих потреб і чинники, які можуть вплинути на них, еластичність попиту за різними чинниками. Увагу треба приділити товарам тривалого попиту, попиту на заміну тощо.

На четвертому етапі розроблюється цінова політика за товарними групами з урахуванням можливостей та кон'юнктури ринку, його змін, а також економічних можливостей підприємства. На цьому етапі визначається цінова політика за основними ознаками:

- ступенем задоволення потреб споживачів залежно від їх індивідуальних потреб, доходів, вимог до споживчої вартості та рівня попиту;
- якістю товарів і рівнем культури обслуговування;
- стадіями життєвого циклу товару. Для кожної стадії циклу визначаються певна мета і відповідна спрямованість цінової політики. На п'ятому етапі визначається методика розрахунку торговельної надбавки залежно від мети цінової політики підприємства. Мета цінової політики, спрямована на задоволення попиту споживачів. За такої мети залежно від попиту та кон'юнктури ринку розраховується можлива ціна реалізації товару. Після цього визначається рівень торговельної надбавки у відсотках за формулою [27]:

$$P_{\text{ТН}} = ((C_p - C_z) / C_z) \cdot 100\%, \quad (1.1)$$

де C_p – можлива ціна реалізації виробу на певному ринку, гр. од.;

C_z – ціна закупівлі товару у виробника, гр. од.

Мета цінової політики залежно від витрат торговельного підприємства. Спочатку розраховуються прогнозні витрати обороту з урахуванням можливого їх зменшення. Прибуток також приймається прогнозний на рівні, що задовольняє підприємство. У цьому разі рівень торговельної надбавки [27]:

$$P_{TH} = (B_0 + \Pi) / C_3 (100 - C_{ПДВ}), \quad (1.2)$$

де B_0 – витрати обігу торговельного підприємства, гр. од.;

Π – прибуток торговельного підприємства, гр. од.;

$C_{ПДВ}$ – ставка ПДВ, %.

Для визначення загального рівня торговельної надбавки її потрібно збільшити на ставку ПДВ, тобто на 20 %. Мета цінової політики, орієнтована на отримання цільового прибутку. Як і в попередньому методі визначаються витрати обороту підприємства, а також цільовий прибуток. Цільовий прибуток можна визначити кількома методами. Наприклад, за точкою мінімального рівня прибутковості ($T_{МРП}$) [27]:

$$T_{МРП} = (B_0 + \Pi_{Ц}) / C_3 (100 - C_{ПДВ}), \quad (1.3)$$

де $\Pi_{Ц}$ – цільовий прибуток торговельного підприємства, гр. од.

$$\Pi_{Ц} = (K + M_{РП}) / (100 - C_{ПП}) \quad (1.4)$$

де K – капітал вкладника, гр. од.;

$M_{РП}$ – мінімальний рівень прибутковості на вкладений капітал, %;

$C_{ПП}$ – ставка податку на прибуток, %

На цьому ж етапі визначається торговельна надбавка залежно від мети ціноутворення. На шостому етапі слід розробити заходи для нагляду та коригування торговельної надбавки, а також роздрібної ціни. Торговельна надбавка на підприємстві може змінюватися під впливом різних чинників, які можна передбачити, а також через форс-мажорні обставини. У першому випадку торговельна надбавка може змінюватись за рахунок пропонування знижок або надбавок до роздрібної ціни, а у другому випадку – через рахунок

страхових або резервних фондів. На сучасному ринковому етапі існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики (табл. 1.2) [28–31].

Таблиця 1.2 – Наукові підходи до визначення факторів цінової політики

Автор	Фактори цінової політики
Хоскінг Ф. Г.	Вид галузі; структура галузі, категорія товару; пропозиція товару; вплив асортиментної групи; стан ринку; фактори попиту покупців; фактори витрат; конкуренція; фактори розподілу.
Сергєєв В. В.	Попит на продукцію; державне регулювання цін; витрати з виробництва і реалізації продукції; конкуренція; інші фактори.
Голубков Е. П.	Внутрішні фактори(цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрат); зовнішні фактори (тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання).
Ліпціс І. В.	Покупці, конкуренти, держава, витрати.
Герасимчук В. Г.	Місце і рол ціни в стратегії маркетингової діяльності фірми; вибір методу розрахунку ціни; місце фірми в «ціновій війні»; цінова політика щодо нових товарів; ціна і життєвий цикл товару; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послух; транспортні витрати; рівень базисної ціни; наявність обмежень з боку держави; інші фактори.
Гаркавенко С. С.	Попит; витрати; конкуренція.
Еванс Дж. Р., Берман Б.	Споживачі; уряд; учасники каналів збуту; конкуренція; витрати.

Фактори цінової політики слід аналізувати в таких групах як зовнішні відносно підприємства і внутрішні. Особливу увагу треба на виявлення та оцінку такого фактора ціноутворення, як споживачі. Так, на основі минулого досвіду у споживачів формуються очікування щодо рівня цін. З урахуванням цих очікувань вони вважають ціни високими або низькими.

При цьому ціна найчастіше виступає показником якості товару. У зв'язку із цим при прийнятті цінових рішень на підприємстві необхідно враховувати як очікування покупців, так і оцінку споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Тож в залежності від поставлених цілей, задач та загальної стратегії фірми та принципів формування цінової політики необхідно обрати один з методів цінової політики.

1.4 Методи цінової політики та оцінка їх ефективності

Науковцями виділяються три основні групи методів формування цін: витратні, ринкові, параметричні (рис.1.5). Ринкові методи в свою чергу включають підгрупи методів ціноутворення, орієнтовані на споживача (попит) та на конкуренцію.

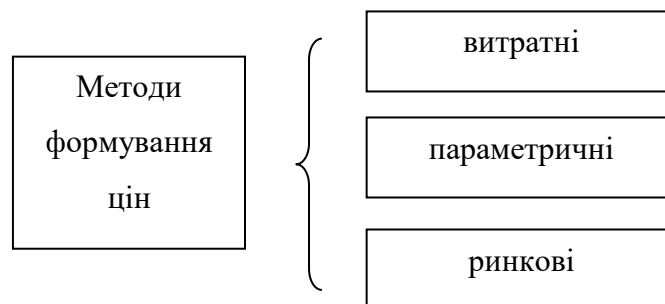


Рисунок 1.5 – Методи ціноутворення [30]

Такий підхід є достатню обґрунтованим, оскільки попит і пропозиція є факторами, що зумовлюють функціонування ринку. Ця класифікація є універсальною, керівництво підприємства в залежності від специфіки продукції, що випускається, типу ринку, на якому воно працює, доступності інформаційних джерел, та інших умов обирає для себе той або інакший метод ціноутворення.

Суть витратних методів полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи із суми власних витрат. Визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизація тощо. Розрахована ціна порівнюється з ринковою, а на основі результатів порівняння доходять висновку про доцільність виробництва певного продукту. Це загальна методика розрахунку ціни, що конкретизується в різних методах. Найбільш розповсюджені витратні методи ціноутворення подані на рис.1.6.



Рисунок 1.6 – Основні витратні методи ціноутворення [28, 32]

Одним із найбільш вживаних витратних методів ціноутворення є група методів «витрати плюс».

Метод «витрати + прибуток». Полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку. Труднощі виникають саме з визначенням його розміру. Він залежить від галузі національної економіки, видів товарів або послуг, характеристики підприємства: форми його власності, запровадженої технології, ступеня новизни товару тощо. Як правило, беруть середній рівень прибутку в галузі або середній рівень у національній економіці.

Щоб визначити собівартість виробництва, як правило, розраховують граничні витрати. Початкова ціна може дещо перевищувати ціну, яку підприємство встановить у майбутньому. А це дасть йому змогу за короткий час відшкодувати великі початкові витрати. Зі збільшенням обсягів реалізації товарів собівартість продукції та її ціна можуть знижуватись. Крім того, зі збільшенням обсягів реалізації поступово оптимізуються канали збуту, зменшується кількість посередників, знижується кінцева ціна.

Метод мінімальних витрат. Полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи з мінімальних витрат і без планування прибутку. Цей метод застосовують тоді, коли підприємство прагне вийти на ринок або збільшити власну питому вагу на ньому. Однак цей метод має недоліки. Оскільки ціна встановлюється на рівні мінімальних витрат, будь-які зміни в них, навіть ті, що мають форс-мажорний характер, дуже суттєво впливають на відпускну ціну. У ціні зовсім не передбачається прибуток, який буде достатнім для розвитку підприємства. Прикладом є демпінгова ціна.

Метод надбавки до ціни. Полягає в тому, що ціну розраховують додаванням до ціни сировини (матеріалів, напівфабрикатів) певного коефіцієнта, тобто розрахунок виконують за формулою [29]:

$$Ц_{\text{в}} = Ц \cdot K, \quad (1.5)$$

де $Ц_{\text{в}}$ – відпускна ціна;

$Ц$ – ціна, за якою було закуплено сировину, матеріали, напівфабрикати;

K – поправочний коефіцієнт.

Найширше цей метод застосовують у торговельних підприємствах, коли до відпускної ціни товару додається певний розмір торговельної надбавки. Як правило, коефіцієнт визначається як рівень прибутковості з урахуванням розміру податків і обов'язкових платежів.

Метод цільового ціноутворення. Полягає в тому, що ціна визначається як цільова для конкретного ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку. Цим методом розраховують собівартість продукції, яка дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства (виробництва та реалізації), а також отримати такий прибуток, щоб зекономлені кошти можна було спрямувати на розпиток підприємства та стимулювання праці працівників. Недолік методу полягає в тому, що він не враховує попиту споживачів та їхнього інтересу до товару, ціни, за якою споживач може придбати цей товар. Тому потрібно здійснювати коригування з урахуванням вимог споживачів.

Метод визначення ціни з урахуванням «точки беззбитковості». Полягає в тому, що ціна виробу визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства за рахунок отриманих валових доходів виходячи з «точки беззбитковості». Згідно з цим методом кількість виробленої продукції (КВП) розраховується за формулою [31]:

$$K_{ВП} = B_{УП} / (ЦВ - B_3), \quad (1.6)$$

де $B_{УП}$ – умовно-постійні витрати виробництва;

$ЦВ$ – ціна виробу;

B_3 – змінні витрати на одиницю виробу.

У цьому разі ціна виробу визначається так:

$$ЦВ = B_3 + B_{УП} / K_{ВП} + П, \quad (1.7)$$

де $П$ – запланований прибуток.

Цей метод має певні недоліки. Виникають труднощі під час розрахунку оптимальної кількості виробленої та реалізованої продукції. Серед недоліків

методу визначення цін на основі повних витрат називають ігнорування впливу попиту та пропозиції. Цей недолік приписують практично всім витратним методам. Іншим «вузьким місцем» є складність визначення самого розміру надбавки: вона залежить від галузі, сезону, стану конкурентної боротьби та ще багатьох факторів. Надбавка повинна нараховуватись для кожного виду продукції окремо, бути гнучкою. А викривлена величина повної собівартості (при довільному розподілі постійних витрат) ніяк не може слугувати основою для формування ціни.

Процедура розрахунку ціни за методом розрахунку економічної цінності товару для споживача включає наступні етапи:

1. Визначення ціни (або витрат), пов'язаних із використанням того товару, який покупець схильний розглядати як найкращу із реально доступних йому альтернатив.
2. Визначення всіх параметрів, які відрізняють даних товар як в кращий, так і в гірший бік порівняно із альтернативним товаром.
3. Оцінювання цінності для покупця відмінностей у параметрах даного товару та альтернативного.
4. Додавання ціни байдужості і оцінок позитивної або від'ємної цінності відмінностей даного товару від товару-замінника. Витратні методи розрахунку ціни виробу здебільшого застосовуються в умовах командно-централізованої економіки; в умовах ринкової економіки вони можуть бути базою для визначення окремих стратегій ціноутворення (наприклад, просування па ринок, покриття витрат).

Характеристика ринкових методів ціноутворення Розглянемо спочатку методи ціноутворення, орієнтовані на попит споживачів. Основна особливість цієї групи методів полягає в тому, що порядок розрахунку ціни при застосуванні цих методів є протилежним порядку її визначення витратними методами. Для розрахунку ціни визначаються попит населення та найбільша ціна, що діє на ринку. Від цієї ціни віднімається бажаний розмір прибутку і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою

собівартістю й робиться висновок щодо доцільності виробництва товару. Якщо собівартість, визначена залежно від попиту, перевищує розрахункову, приймається рішення про виробництво товару. У противному разі приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі про припинення виробництва. Охарактеризуємо ці методи [33].

Метод визначення ціни на основі мінімальних витрат. У цьому разі за основу беруть конкурентну ринкову ціну, що склалася під впливом попиту та пропозиції. Цим методом визначають мінімальний прибуток, який може отримати підприємство, і собівартість, причому визначають окремо умовно-постійні та змінні витрати. Недолік методу полягає в тому, що важко підсумовувати умовно-постійні та змінні виграти для конкретного товару, особливо якщо підприємство виробляє широкий асортимент продукції. Крім того, при визначенні рівня зміни ціни рівноваги враховується дія лише одного чинника – попиту, і не враховується дія інших чинників, що можуть істотно вплинути на ціну, зокрема маркетингові заходи конкурентів. Цей метод застосовується з метою зорієнтувати ціну на початковий розрахунковий рівень.

Метод визначення ціни на основі максимального розміру збитків та прибутку. Основною метою цього методу є визначення періоду, коли підприємство отримає максимальний прибуток, і тривалість цього періоду. Метод полягає в тому, що ціна встановлюється на рівні найбільших витрат виробництва. Підприємство з метою визначення максимальної ціни та відповідного обсягу реалізації може встановлювати протягом деякого часу різні ціни, тобто ціна встановлюється експериментально. Однак споживач може не погоджуватися з тим, що на один і той самий товар різні ціни. Цей метод застосовується при розробці стратегії ціноутворення «збирання вершків».

Визначення ціни методом змагання. Застосовується при продажу товарів на аукціонах, біржах, ринках (оптових, роздрібних).

Відомі два різновиди цього методу:

– метод підвищеної ціни – встановлюється найближча початкова ціна, потім вона поступово підвищується. Товар реалізується за найвищою ціною, яку пропонує покупець;

– метод зниженої ціни – встановлюється дуже висока початкова ціна. У процесі торгів вона знижується і товар купує той, хто запропонував ціну, яка задовольняє продавця. Однак у цьому разі може виникнути ситуація, коли ціна стає нижчою не лише за ціну, яку б прагнув встановити продавець, а й нижчою за собівартість. А тому може статися, що товар на цьому аукціоні взагалі не буде проданий.

У процесі визначення ціни цим методом враховують лише єдиний чинник – попит на товар, що суттєво знижує цінність цього методу ціноутворення. Виробник може отримати як надвеликий прибуток, так і взагалі не отримати його. Ціннісна орієнтація процесу ціноутворення на сьогодні стає все більш поширеною. Однак і тут є певні складнощі. Вони пов'язані, наприклад, із оцінюванням параметрів виробу з позиції їх цінності для споживача. Ще одним обмеженням є те, що використовувати цей метод можна для продукції, яка вже випускається деякий час на ринку, а також для формування цін на нові вироби з існуючими аналогами. Абсолютно нова продукція залишається поза увагою.

Сутність методу оцінювання максимально прийнятної ціни полягає у встановленні такої ціни, що означає нульову економію на витратах, тобто чим вище буде зростати ціна стосовно цього рівня, тим гірше вона буде сприйматись покупцями. Цей метод ціноутворення є особливо корисним для підприємств – виробників промислових товарів, споживачі яких зацікавлені в економії витрат.

Процедура визначення ціни за даним методом зводиться до наступного:

- 1) визначення сукупності застосувань та умов використання виробу;
- 2) виявлення нецінових переваг виробу для споживача;
- 3) виявлення всіх нецінових витрат споживача при використанні товару;
- 4) встановлення рівня рівноваги «переваги – витрати».

Одразу помітні недоліки названого методу.

По-перше, проблеми можуть виникнути при формуванні цін на складну промислову продукцію, зокрема, багатоцільові верстати. У такому випадку переваги можуть бути різними для кожного із варіантів застосування виробу.

По-друге, метод може використовуватись для продукції, що має аналоги на ринку, але не для абсолютно нових виробів. Крім того, автором не конкретизується методика встановлення рівноваги «переваги-витрати».

Основна складність методів формування цін з орієнтацією на попит полягає саме у визначенні величини попиту, так як він нерідко змінюється під впливом багатьох факторів. При його визначенні використовують такі прийоми, як експеримент, опитування (анкетування, інтерв'ю) тощо.

При визначенні ціни на основі аналізу границь підприємство має прийняти наступні умови:

- точно розрахувати постійні та змінні витрати;
- мати інформацію щодо прогнозного рівня попиту (для графічного його зображення);
- попит на ринку повинен знаходитись під впливом тільки або переважно цін, а обсяг продаж – показувати відповідний рівень цін.

Недоліком визначення цін та знаходження функції попиту на новий продукт на основі опитування експертів є те, що він базується на внутрішній інформації і не враховує думки споживачів. Передбачається, що експерти є достатньо кваліфікованими спеціалістами та добре знають ринки, адже помилка у прогнозованому обсязі збуту може призвести до значних похибок у розрахунках. Поряд із цим, праця кваліфікованих експертів коштує достатньо дорого, тому використання такого методу передбачає великі матеріальні витрати. Позитивними моментами є залучення кваліфікованих спеціалістів, вивчення впливу рівня попиту на ціну.

Методи визначення ціни на новий продукт на основі тестів «клас ціни», «ціна-готовність купити», «ціна-реакція покупців», метод виявлення «намірів» про покупку є схожими за своєю суттю. Звичайно, залучення споживачів до процесу формування цін є позитивним явищем, однак, виникають сумніви

стосовно практичності застосування таких методів у промисловості. В такому випадку не враховується ситуація на ринку, рівень конкуренції. Крім того, результати опитування можуть змінюватись, тому необхідно час від часу їх підтверджувати. Зазначені методи можуть використовуватись як допоміжні та потребують доповнення.

Для визначення ціни на новий продукт на основі опитування покупців та пристосування витрат до виявленої ціни необхідно виконати етапи:

- 1) на основі опитування клієнтів визначається можлива ринкова ціна нового продукту;
- 2) встановлення рівня бажаного прибутку у ціні;
- 3) допустимі витрати порівнюються з очікуваними, пов'язаними із виготовленням одиниці нового продукту;
- 4) у випадку перевищення очікуваними витратами допустимих змінюють концепцію продукту для того, щоб знайти прийнятні витрати.

На нашу думку, описаний метод є свого роду поєднанням декількох методів. З одного боку, відбувається розрахунок витрат на виробництво продукту, а з іншого – врахування думки споживачів стосовного того, чи готові вони заплатити сформовану на підприємстві ціну на новий виріб. Метод є достатньо трудомістким і складним. В залежності від того, яким чином будуть оцінюватись витрати на виготовлення виробу (вид собівартості та ін.) та як буде знаходитись прибуток на одиницю, метод буде мати відповідні переваги та недоліки певного витратного методу ціноутворення.

Визначення цін методом опитування експертів та їх самооцінок зводиться до визначення експертами ціни та проведенні їх самооцінки свого досвіду. Як вже зазначалось, опитування експертів є потужним інструментом визначення цін, однак, їх залучення потребує великих витрат, тому застосовувати даний метод можуть лише підприємства із достатніми фінансовими ресурсами. Спільною негативною рисою всіх тестових методів ціноутворення є суб'єктивність так компетентність експертних оцінок, а при опитуванні самих споживачів – правдивість їх відповідей. Однак, значний позитив вносить

врахування думок споживачів, крім того, при встановленні ціни на новий виріб, коли немає інформації стосовно ймовірного попиту, анкетування є чи не єдиним шляхом отримання подібної інформації. Розглянемо деякі методи формування цін з орієнтацією на конкуренцію [30].

Ціноутворення на основі рівня поточних цін (або метод формування цін «на рівні конкуренції» або «з орієнтацією на ринкові ціни» застосовується на ринках із однотипною продукцією, так як саме на таких ринках в умовах жорсткої конкуренції підприємства не можуть здійснювати сильний вплив на формування цін. Метод визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни. Передбачає встановлення ціни залежно від середніх цін, що склалися на конкурентному ринку. Ціна на виріб підприємства визначається з урахуванням лише кон'юнктури ринку. При цьому не мають особливого значення прибуток і собівартість. Це так званий пасивний метод визначення ціни. Підприємства застосовують його тоді, коли ціна на ринку на деякий час стабілізується. Якщо підприємство має незначну питому вагу на якомусь сегменті ринку, будь-яка зміна ціни може призвести до зміни не лише обсягів реалізації продукції, а й прибутку. Цей метод застосовується для визначення цін на товари широкого вжитку. Підвищення ціни на товар можливе лише в разі суттєвого поліпшення його якості.

Метод визначення ціни з орієнтацією на конкурентів. Цей метод підприємство застосовує тоді, коли воно діє на конкурентному ринку і товар, який воно виробляє, диференційований. Підприємство постійно орієнтується на ціни конкурентів і з урахуванням цього постійно коригує свої ціни. Ціна уточнюється з урахуванням змін конкурентного середовища. При цьому відповідно зменшується прибуток підприємства або його витрати. Цей метод передбачає найповніший аналіз собівартості, її складу та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин. Цей метод доцільно застосовувати при розробці стратегії «лідера на ринку», «престижної ціни». Метод розрахунку на основі прийнятих в практиці такого ринку цін характеризується тим, що підприємством приймаються ціни, які залишались

стабільними по відношенню до певних товарів достатньо тривалий період часу. Щодо застосування цього методу виробничими підприємствами, можна зазначити, що попит на такі товари є нееластичним, тому миттєвої реакції покупців на зміну ціни промислових виробів не буде. До того ж, у зв'язку із нестабільністю ринкової ситуації, постійними коливанням цін на комплектуючі, енергоносії, інфляцією тощо, ціни на виробничу продукцію стабільними довгий період часу, на жаль, бути не можуть.

Слідування за цінами фірми-лідера є достатньо простим способом встановлення цін та не вимагає великих витрат на дослідження та аналіз. Однак, необхідно виявити доцільність виробництва цього виду продукції для підприємства, що переймає рівень цін підприємства-лідера, провести аналіз витрат.

В загальному слід зазначити, що ринкові методи ціноутворення дають комплекс додаткової інформації на допомогу процесу формування цін і в той же час вимагають «підкріплення» або доповнення іншими методами ціноутворення. Не потрібно розривати зв'язок із витратними методами ціноутворення, за допомогою яких в певному випадку встановлюють нижню межу цін. В умовах недостатності фінансових ресурсів, що притаманні промисловим підприємствам України, а також нестачі кваліфікованих незалежних експертів, використання даних методів має певні складнощі.

Серед методів ціноутворення цієї групи є методи так званого «пасивного ціноутворення»: слідування за цінами фірми-лідера, слідування за ринковими цінами, метод розрахунку ціни на основі прийнятих в практиці даного ринку цін, тощо. Їх застосування передбачає здійснення лише аналізу витрат, аби підприємство не опинилось в зоні збитків. Ці методи є характерними для ринку із високим ступенем конкуренції, насиченим аналогічними товарами. Їх застосування для абсолютно нових виробів, характеристики яких є вищими за базову продукцію, є проблематичним.

Параметричні методи ціноутворення. Параметричні методи ціноутворення відрізняються від інших за рахунок звернення до характеристики самих

виробів, до параметрів. Це обумовлює як позитивні, так і негативні риси названої групи (табл.1.3) [29, 32].

Таблиця 1.3 – Параметричні методи ціноутворення та їх характеристика

Назва методу	Характеристика	
	Переваги	Недоліки
Метод питомих показників на базі одного параметру	Невеликий обсяг необхідної інформації	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; неможливість застосування методу щодо складної техніки; формування ціни на нову продукцію, що має аналоги
Метод питомих показників на базі декількох параметрів	Більша кількість параметрів розширює сферу застосувань методу	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; формування ціни на нову продукцію, що має аналоги; необхідність володіння інформацією про технічні параметри не тільки базового, але і виробу – еталону
Метод регресивного аналізу	Дозволяє встановлювати залежність зміни цін від зміни параметрів виробу за допомогою рівнянь функціональної залежності	Складність розрахунків; необхідність володіння спеціальними знаннями
Базовий метод	Враховується вплив на ціну значного набору параметрів	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; сфера застосування обмежується лише новими виробами - аналогами; експертна оцінка значимості параметрів для споживачів може бути не точною; оплата праці експертів потребує значних витрат
Агрегатний	Можливість встановлення цін на вдосконалені (порівняно з аналогами) вироби	Не підходить для формування цін на абсолютно нову продукцію; складно визначити надбавку; не розглядається вплив попиту та пропозиції

Як бачимо, всі параметричні методи можуть застосовуватись для формування цін на нові вироби, але практично всі – тільки для конструктивно аналогічної продукції. Це обумовлюється самою суттю методів ціноутворення даної групи – порівняння «вартості» параметрів аналогічних виробів.

Складнощі при застосуванні цих методів можуть виникнути для складної техніки, якій властивий цілий ряд параметрів у зв'язку із багатофункціональністю її застосувань. Крім того, необхідною умовою для проведення аналізу є наявність інформації не тільки стосовно нового виробу, але й параметри виробу-еталону.

Необхідно підкреслити, що параметричні методи ціноутворення часто пропонуються науковцями для практичного застосування, однак використання математичних методів є достатньо проблематичним. Зазначимо, що будь-які методи (витратні ринкові або параметричні) є лише базою для визначення цінової стратегії та політики ціноутворення, яка має доповнюватись маркетинговими заходами підприємства. Після вибору методу ціноутворення приступають до розробки цінової стратегії

Отже, можна впевнено стверджувати, що ціна продукції є результатом інституційного процесу ціноутворення, котрий являє собою аналізування, обґрунтування, затвердження та корегування цін в умовах ринку. Очевидно і те, що ціна товару – складна економічна категорія, яка, по суті, приймає активну інституційну участь стосовно вирішення соціальних, економічних, маркетингових, правових, фінансових, інформаційних та політичних завдань діяльності агентів ринку. До того ж, саме ціна виконує у соціумі стимулюючу, облікову, регулюючу та конкурентну функцію.

Слід відзначити, що залежно від обраної стратегії та тактики ведення бізнесу, сучасне ціноутворення, як правило, може відбуватись на основі виробничого та / або маркетингового підходів до ведення бізнесу. Аналізування вітчизняної постіндустріальної економіки доводить, що застосовувати виключно виробничий підхід до ціноутворення, тобто без втрати ринкового сегменту, можуть дозволити собі тільки природні монополії. В реальних

економічних процесах суб'єкти господарювання, як правило, використовують маркетинговий підхід стосовно ціноутворення, який направлений на максимізацію вартості на основі ідентифікації управлінських механізмів задоволення потреб покупців продукції. Звідси можна стверджувати, що під категорією «оптимальна ціна» варто розуміти ціну, яка, як правило, розрахована за результатом аналізу потенційних можливостей агента ринку (мова йде у першу чергу за виробничі та фінансові ресурси) із урахуванням організаційно-інституційних заходів (у т. ч. податків, інструментів стимулювання збуту, інновацій та ін.), що дозволяє не лише забезпечити належну конкурентоспроможність товарів, робіт та послуг, а й створює необхідні умови для розвитку суб'єктів господарювання в нестійких інституційних умовах.

Встановлено, що під дефініцією «цінова політика» варто розуміти складну багатокомпонентну систему стратегічних та / або тактичних управлінських заходів, у т.ч. маркетингового характеру, стосовно використання ефективних методів ціноутворення, включаючи знижки, надбавки, бонуси та інше. Саме тому нині актуалізуються питання переваг використання на ринку цінової політики прогресивного типу, тобто економічної поведінки, яка направлена на впровадження різноманітних інновацій в контексті підвищення якості та конкурентоспроможності продукції.

Окреслено базові принципи та етапи формування цінової політики. Так, зокрема, в сучасних ринкових умовах можна виділити принципи: цінова політика торговельного підприємства має бути узгоджена та має доповнювати загальну економічну політику підприємства; вищий менеджмент та / або власники сучасних підприємств повинні чітко дослідити структуру, проблеми та тенденції ринку, на якому реалізується продукція; обов'язково слід приділяти належну увагу рівню корпоративної культури та культури торговельного обслуговування споживачів в контексті розробки стратегічного ціноутворення.

2 ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

ТОВ «Сільпо-Фуд» – це одна з найбільших мереж продовольчих супермаркетів в Україні, яка є флагманським FOZZY GROUP. Перше Сільпо було відкрито у 1998 році, а сьогодні вже понад 300 магазинів працюють по всій території України. У мережі представлена продукція власного імпорту з більш ніж 80 країн світу, проект «Лавка традицій», завдяки якому на полицях можна знайти якісно відібрану продукцію невеликих українських виробників та фермерів, власні торгові марки «Премія» та «Повна чаша», а також товари власного виробництва – від запашної випічки «Крафтяр» до солодоців «Власної кондитерської».

У «Сільпо» приділяють велику увагу враженням гостя, тому кожен новий магазин оформлений в індивідуальному дизайні. Нині в мережі близько 100 тематичних супермаркетів і 4 делікатес-маркети Le Silpo, кожен з яких має власну концепцію.

Основним напрямком діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, також:

- виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
- виробництво готової їжі та страв;
- виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань;
- діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- оптова торгівля тютюновими виробами;
- роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;
- вантажний автомобільний транспорт;
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [33].

Під час будь-якої виробничої діяльності між робочими кадрами організації та її підрозділами встановлюються постійні виробничі зв'язки. Вони мають інформаційний, управлінський, технологічний, трудовий, фінансовий характер і в цілому характеризують організаційну цілісність, інтеграцію, об'єднання елементів системи.

Торгівельна мережа «Сільпо» одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів. Станом на 31 грудня 2022 року загальна кількість торгівельних об'єктів складає 305 супермаркетів, у тому числі 4 делікатес-маркети «LE SILPO» з преміальним асортиментом продуктів харчування та непродовольчих товарів. Крім того Товариство має в своїй структурі об'єкти логістики (автопарк, СТО, склади розподільчих центрів класу А), а також ресторан «Positano» та Сільпо Restro – фудкорти у торгових мережах. Стратегічними напрямками компанії є власний імпорт, а також розвиток власних торгівельних марок. Компанія має власні торгові марки «Премія», Premiya Select, «Повна Чаша» та EXTRA!.

Керівник ТОВ «Сільпо-Фуд» відповідає демократичному стилю управління з елементами авторитаризму. Він наділений навичками розподілу повноважень, відповідальності та ініціативності між керівником і підлеглими. Позиція лідера – усередині групи, він завжди з'ясовує думку колективу з важливих виробничих питань, приймає колегіальні рішення.

Чим досконалішою є організаційна структура будь-якого підприємства, тим ефективніший вплив управління на процес безпосереднього виробництва (надання послуг).

Для цього організаційна структура повинна відповідати певним вимогам, тобто бути:

- 1) пристосованість (здатною адаптуватись до змін зовнішнього середовища);
- 2) гнучкою, динамічною (здатною миттєво реагувати на зміну попиту, вдосконалення технології виробництва, появу інновацій);
- 3) адекватною (відповідною параметрам керованої системи);
- 4) спеціалізованою (функціонально замкненою у структурних підрозділах з обмеженням та конкретизацією сфери діяльності кожної керівної ланки);
- 5) прийнятною (з усвідомленням зв'язків між рівнями та ланками управління);
- 6) дієвою (здатною запобігти швидким змінам налаштованої системи за час прийняття рішення);
- 7) стійкою (здатною забезпечити правдиву передачу інформації);
- 8) вигідною (з відповідністю всіх включно витрат вимогам даного підприємства);
- 9) легкою в розумінні (для персоналу та адаптації до обраної форми управління й участі у досягненні мети організації).

У 2022 році ТОВ «Сільпо-Фуд» прийняло рішення про створення Благодійного фонду «Каннон». Основна діяльність компанії пов'язана з наданням соціальної допомоги. Станом на 31 грудня 2022 року ТОВ «Сільпо-Фуд» належить 100% частки в статутному капіталі компаній:

- ТОВ «Княжицький Гай» – основна діяльність компанії пов'язана з управлінням активами;
- ТОВ «Меджік Вілледж» – основна діяльність компанії пов'язана з управлінням активами;

- ТОВ «Енкі Фуд» – основна діяльність компанії пов'язана з сільським господарством;
- Благодійний Фонд «Каннон» – основна діяльність компанії пов'язана з наданням соціальної допомоги;
- та неконтрольована частка в статутному капіталі ПАТ «Холдинг Інвест» 41,7377% – основна діяльність компанії пов'язана з управлінням активами [33].

З початком повномасштабного вторгнення Росії понад 30 супермаркетів «Сільпо» призупинили і потім відновили роботу у перші місяці 2022 року у Києві та Київській області, Харкові, Чернігові, Сумах. 31 супермаркет «Сільпо» зазнали часткових чи повних руйнувань, 17 супермаркетам вдалося відновити після руйнувань, 2 супермаркет «Сільпо» у листопаді 2022 року відновили роботу у Херсоні після деокупації міста. 18 супермаркетів зупинили роботу від початку окупації: 5 у Маріуполі, 4 у Бердянську, 3 у Мелітополі, по 2 у Северодонецьку, Енергодарі, по 1 у Дніпрорудному, Лисичанську (доступу до цих магазинів немає, деякі з них фізично знищені).

У 2022 році три супермаркети «Сільпо» увійшли в Europe's Finest Store 2022 – топ-25 найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів, за версією European Supermarket Magazine («СІЛЬПО» БРАЗИЛІЯ м. Київ, «СІЛЬПО» ДИЗЕЛЬПАНК м. Харків, «СІЛЬПО» ТЕАТР КАБУКІ м. Умань).

У липні 2023 року Fozzy Group запустила ЛОКО – новий український фудтех стартап, який надає послугу швидкої доставки продуктів та страв для Гостей у Києві.

Мережа «Сільпо» продовжила розвиватися в напрямку створення дизайнерських супермаркетів. Відкрито 57 нових супермаркетів, з них 35 дизайнерські, ще 4 магазини отримали власний тематичний дизайн. Усього мережа зросла до 333 магазинів. Найбільший дизайнерський «Сільпо» відкрито у ТРЦ Respublika Park у Києві у бразильському стилі. Його площа понад 4800 кв.м.

«Сільпо» став представником італійської гастрономії в Україні. Мережа стала партнером Агентства зовнішньої торгівлі Італії (ICE) з популяризації

аутентичних італійських продуктів в Україні. Програма лояльності «Власний Рахунок» стала повністю цифровою.

«Лавка традицій» приєдналася до міжнародного руху Slow Food – ініціатива, що виступає за усвідомлене споживання, збереження місцевих продуктів та традиційної їжі. Планова та швидка доставка продуктів від «Сільпо» охопила понад 55 міст. У листопаді «Сільпо» запустила власне in-store радіо, щодня його слухає більш ніж мільйон людей по всій країні. Мережа супермаркетів «Сільпо» увійшла до переліку найкращих роботодавців України 2021 року за версією журналу «Фокус»

Fozzy Group запустила мережу спортклубів APOLLO NEXT. Відкрито три спортивних простори у Києві. У вересні Fozzy Group першою в Україні запустила повністю роботизовану складську зону у розподільчому центрі у с. Квітневе (Київська обл.). У Fozzy Group відкрито R&D-центр штучного інтелекту й інновацій «Лабораторія 3i». Центр створено в структурі TemaBit – IT-розробника групи компаній. Fozzy Group стала переможцем премії від Європейського Банку Реконструкції та Розвитку група компанії – Sustainability Awards в категорії «Найкраща екологічна та соціальна практика».

Кількість співробітників – 33 390 осіб. Особливу роль на підприємстві відіграє навчання працівників:

- перейшли з офлайнового навчання на e-learning;
- створили 39 електронних програм навчання (продавці-консультанти, продавці свіжих, кухарі, пекарі, оброблювачі риби, жилувальники та обвалювальники тощо) та 3 тренінги у форматі електронних курсів («курс завідувача», «курс заступника керуючого», «цільовий відбір»);
- створили 76 унікальних інтерактивних курсів, які потім увійшли у нові програми навчання (по роботі з обладнанням, по роботі з товарними групами, по комунікації з Гостями і з працівниками тощо);
- працівниками було пройдено 23806 інтерактивних курсів;
- працівниками було виконано 1088 електронних програм навчання.

Всього за 2022 було пройдено 9412 програм навчання (і електронних і неелектронних разом).

У ТОВ «Сільпо-Фуд» створено додатковий соціальний пакет:

медичне страхування: після 3-х місяців роботи в компанії працівники офісів, а також керуючі супермаркетів та ресторанів мають можливість приєднатися до програми добровільного медичного страхування;

страхування життя: усі працівники «Сільпо» можуть приєднатися до програми страхування життя. Для працівників офісів та керуючих магазинів і ресторанів програма доступна через 3 місяці роботи в компанії, для усіх інших працівників – через 6 місяців:

спортзал та мовні курси: компанія дає можливість співробітникам придбати на спеціальних умовах абонементи до спортзалу, а також вивчати іноземні мови на курсах.

Місія підприємства виражається у задоволених клієнтах, тому створені цінності, яких дотримуються співробітники: інновації; орієнтованість на гостей; чесність і довіра; згуртована команда; мотивація; нульові відходи; постійний розвиток [33].

Керівник ТОВ «Сільпо-Фуд» відповідає демократичному стилю управління з елементами авторитаризму. Він наділений навичками розподілу повноважень, відповідальності та ініціативності між керівником і підлеглими. Позиція лідера – усередині групи, він завжди з'ясовує думку колективу з важливих виробничих питань, приймає колегіальні рішення. Чим досконалішою є організаційна структура будь-якого підприємства, тим ефективніший вплив управління на процес безпосереднього виробництва (надання послуг). Організаційна структура підприємства наведена у додатку В.

З метою детального оцінювання макросередовища підприємства використаємо STEP-аналіз маркетингового макросередовища, що ґрунтується на вивченні соціальних, технологічних, економічних і політичних чинників. Особливістю STEP-аналізу є пріоритетність соціальних та технологічних факторів, що є важливим саме для ритейлерів, табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – STEP-аналіз зовнішнього середовища

S (socio-cultural)	T (technological)
• Демографічна ситуація – зменшення частки населення, що є потенційними споживачами • Підвищення вимог до якості продукції - витіснення виробників з недостатніми характеристиками • Високий рівень зовнішньої та внутрішньої міграції населення – високі ризики втрати висококваліфікованих кадрів	• Поява нових технологій виробництва – розширюють виробничий потенціал • Розвиток інноваційних технологій виробництва – розширюють можливості охоплення цільової аудиторії та підвищують якість продукції
E (economical)	P (political)
• Подорожчання матеріально-енергетичних ресурсів – індекс інфляції в Україні за 2020 рік склав 105,0%, що впливає на зменшення можливостей для стимулювання та мотивації працівників • Падіння купівельної спроможності населення – зниження ефективності виробничої діяльності через зменшення купівельної спроможності щодо продукції, окрім хлібу • Зменшення рівня доходів у галузях народного господарства – в Україні спостерігається різке падіння	• Нормативно-правове законодавство – Закон України про професійну освіту, Закон України про вищу освіту не підтримує малий бізнес • Лібералізація і комерціалізація ритейлу – розширює альтернативні шляхи невеликих товаровиробників • Спрощення процедури отримання ліцензій на ринку продуктових виробів – знижує вхідні бар'єри до ринку • Законодавча підтримка аграрних виробників – відсутність таких прямих законодавчих актів

Для аналізу зовнішнього середовища застосуємо метод зважування кожного чинника – матриця ЕТОМ, який наведено в табл. 2.2. Матричні

показники були обрані та оцінені експертами. Кожен показник оцінювався за 6-бальною шкалою та вагомим показником від 0,1 до 0,6.

Таблиця 2.2 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів маркетингового середовища

№	Група факторів	Опис фактору	Оцінка важливості	Оцінка впливу	Сукупний вплив на стратегію
1	2	3	4	5	6
Можливості (+)					
1	Соціальні	Підвищення вимог до якості продукції	0,6	1	0,6
2	Технологічні	Поява нових технологій	0,6	1	0,6
3	Правові	Лібералізація і комерціалізація ритейлу	0,3	1	0,3
Усього вплив		1,5			
Загрози (-)					
4	Соціальні	Зменшення частки населення	0,6	1	-0,6
5	Економічні	Зростання цін на матеріально-енергетичні ресурси	0,5	0,5	-0,25
6		Падіння купівельної спроможності населення	0,5	0,5	-0,25
7	Правові	Нормативно-правове законодавство підтримка аграрних виробників	0,3	1	-0,3
Усього вплив		-1,4			

За результатами матричного аналізу, було встановлено, що можливостей у майбутньому ТОВ «Сільпо-Фуд» має більше, ніж загроз, що дозволить використовувати їх для досягнення встановлених цілей.

Для одержання ясної оцінки сил ТОВ «Сільпо-Фуд» й ситуації на ринку проведемо SWOT-аналіз, табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Відома торговельна марка; - Розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість регіонів країни; - Ефективне використання ефекту масштабності; - Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечить постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання.	- Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей із постачальниками, однак це в цілому є поширеною практикою на ринку.
Можливості	Загрози
- Подальше розширення мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів і купівлі наявних; - Поліпшення платоспроможності населення і зростання споживання; - Впровадження і продаж продуктів під власною торговельною маркою; - Підвищення операційної ефективності за допомогою впровадження новітніх технологій.	- Загострення бойових дій; - Короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження у зв'язку з фінансуванням розширення групи і коливаннями курсу валют; - Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній; - Вихід на ринок України зарубіжних компаній, які мають дешевші джерела фінансування; - Погіршення платоспроможності населення.

Отже, основні ризики, які можуть вплинути на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- загострення бойових дій;
- слабкий приріст або скорочення реальних доходів населення;
- макроекономічна нестабільність та скорочення платоспроможності населення;
- загострення проблем в енергетичному секторі;
- експансія конкурентів в нижніх цінових сегментах;
- агресивний розвиток онлайн-конкурентів;
- поява нових конкурентів – експансія міжнародних гравців ритейл-ринку в Україну.

Вважаємо, що основні чинники, які допомагатимуть мінімізувати ризики: активна робота щодо забезпечення безперебійної діяльності (закупка генераторів, Старлінк та ін); заходи щодо економії та оптимізації процесів; підвищення лояльності гостей; розвиток онлайн магазину та сервісів доставки; розширення мережі магазинів.

2.2 Аналізування фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Для проведення ґрунтовного фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» проаналізуємо основні показники та коефіцієнти і їх динаміку.

Розглянемо основні показники, що визначають фінансово-господарський стан підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» (табл. 2.4), які розраховані за даними фінансової звітності підприємства (ф. №1 «Баланс» та ф. №2 «Звіт про фінансові результати») за 2022–2023 роки (додаток Б) [34].

Таблиця 2.4 – Основні абсолютні показники, що визначають фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники	Роки		Відхилення	
	2022	2023	абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	69 990 601	84 727 987	14737386	21,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	50 688 420	60 419 457	9 731 037	19,19
Валовий прибуток, тис. грн.	19 302 181	24 308 530	5 006 349	25,94
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-7 334 656	-1 850 405	5 484 251	-74,77
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	33 390	29 888	-3 502	-10,49
Власний капітал, тис. грн.	-6 724 359	-10 412 746	-3 688 387	54,85
Необоротні активи, тис. грн.	23 066 452,5	21 353 942,5	-1 712 510	-7,42
Оборотні активи, тис. грн.	13 246 980,5	12 228 878	-1018102,5	-7,69
Довгострокові зобов'язання, тис. грн.	15 461 980	15 610 255	148 275	0,96
Поточні зобов'язання і забезпечення, тис. грн.	27 575 812	28 385 311,5	809 499,5	2,94
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	4 100 448	4 602 779	502 331	12,25
Активи, тис. грн.	36 313 433	33 582 820,5	-2730612,5	-7,52

З вищенаведених показників можна зробити висновок, що фінансово-економічний стан підприємства загалом погіршився, за винятком окремих показників. Зокрема збільшився чистий дохід (виручка) від реалізації продукції,

робіт та послуг у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. на 14737386 тис. грн. (21,06 %) (див. рис. 2.1).

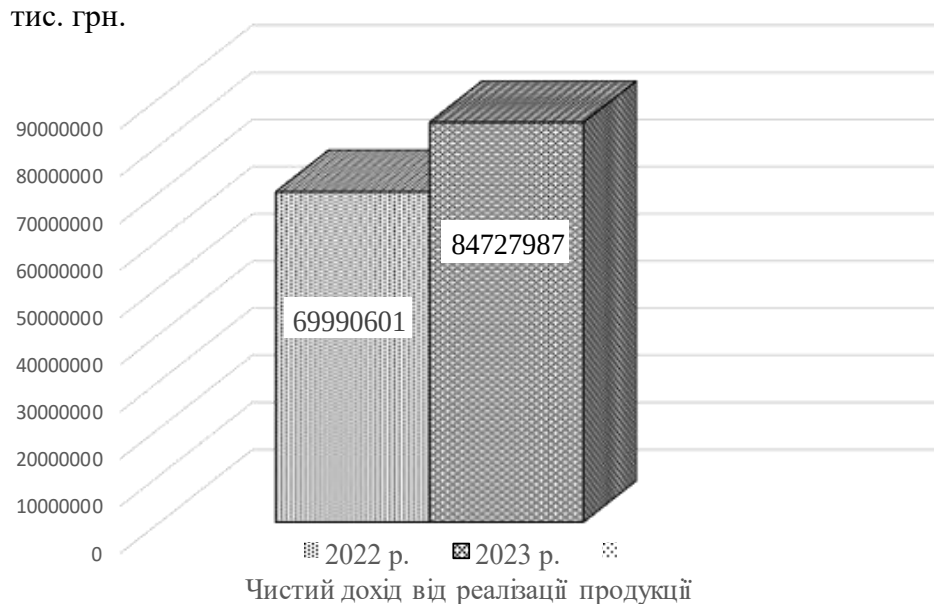


Рисунок 2.1 – Зміна чистого доходу (виручки) від реалізації у 2022–2023 рр.

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) також збільшилась протягом досліджуваного періоду на 9 731 037 тис. грн. (19,19 %). Як результат позитивним є збільшення валового прибутку на 5 006 349 тис. грн. (25,94%). Це є свідченням ефективної основної діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 роки. Проте в 2022-2023 роках спостерігаються значні адміністративні витрати, витрати на збут, фінансові витрати, інші витрати, що відображено у ф№2 «Звіт про фінансові витрати». Це обумовило отримання в 2022 році та 2023 році значного чистого фінансового збитку відповідно 7 334 656 тис. грн. та 1 850 405 тис. грн. (рис. 2.2).

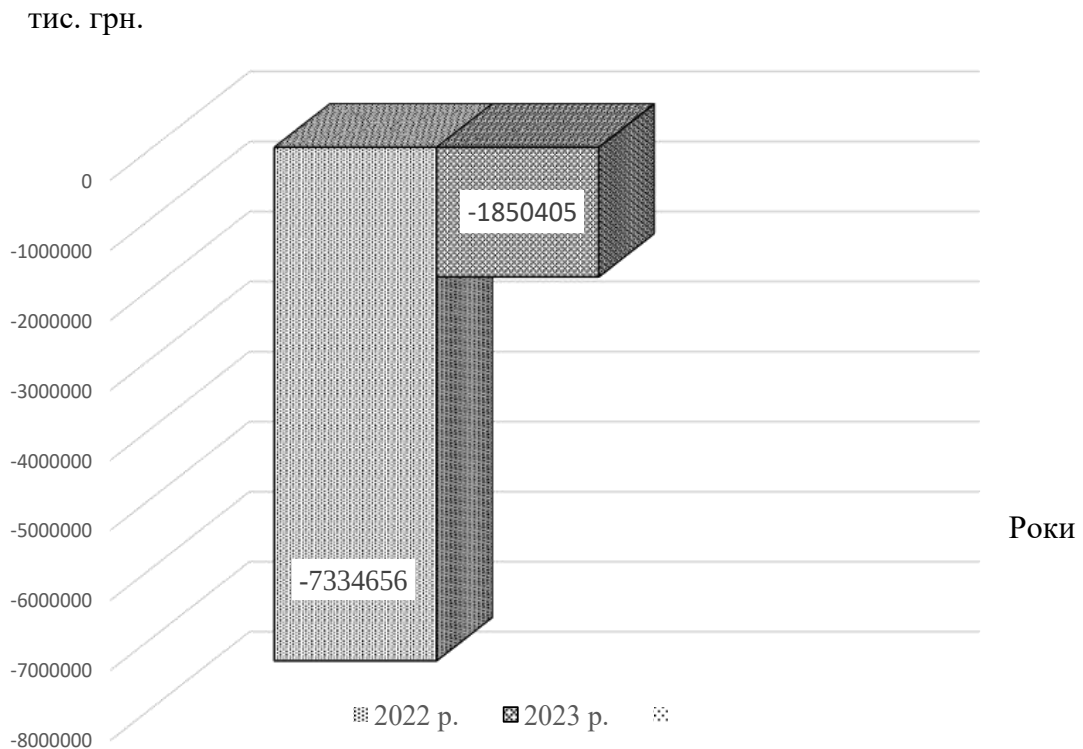


Рисунок 2.2 – Зміна чистого прибутку у 2022-2023 рр.

Капітал підприємства зменшився на 2730612,5 тис. грн. (7,52 %), що є негативним і свідчить про звуження діяльності підприємства у воєнний період. Водночас негативний власний капітал підприємства збільшився на 3 688 387 тис. грн. (54,85%), а довгострокові зобов'язання та короткострокові позики збільшились відповідно на 0,96 % та 2,94%, що є негативним. Зазначимо, що необоротні активи мали тенденцію до зменшення на 1 712 510 тис. грн. (7,42%), а оборотні активи – 1018102,5 тис. грн. (7,69%).

Проведемо оцінювання відносних показники, які характеризують фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за напрямками майнового стану, фінансової стійкості, рентабельності, ділової активності. Розраховані показники узагальнимо в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні відносні показники, які визначають фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники	Роки		Відхилення	
	2022	2023	абсолютне	відносьн е, %
1	2	3	4	5
Коефіцієнт зносу	0,331	0,399	0,068	20,54
Коефіцієнт фінансової автономії	-0,185	-0,310	-0,125	67,57
Коефіцієнт фінансової залежності	-5,405	-0,185	5,22	-96,58
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	-6,400	-4,225	-2,175	-33,98
Коефіцієнт рентабельності капіталу	-0,202	-0,055	0,147	-72,77
Коефіцієнт рентабельності продажу	0,276	0,287	0,011	3,99
Коефіцієнт рентабельності витрат	0,381	0,402	0,021	5,51
Коефіцієнт оборотності активів	1,927	2,523	0,596	30,93
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,838	2,129	0,291	15,83
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	17,069	18,408	1,339	7,84
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	21	20	-1	-4,76
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	196	169	-27	-13,78
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	4,179	5,261	1,082	25,89

Проведемо оцінювання відносних показників, які визначають фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 роки.

Коефіцієнт зносу основних засобів виражає частину вартості об'єктів, передану на вироблений продукт. Коефіцієнт зносу основних засобів підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2023 р. збільшився на 0,068 або на 20,54% в порівнянні з 2022 р. Це є негативною динамікою і свідчить про те, що основні засоби переважно не оновлюються.

Коефіцієнт автономії характеризує частку вкладників підприємства в загальній сумі авансованих коштів. І чим вище значення цього показника, тим більшою є фінансова стійкість підприємства. У нашому випадку за рахунок значного непокритого збитку підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» має негативний власний капітал як в 2022 році, так і в 2023 році. Отже, показники автономії є також негативними. Відтак, підприємство повністю залежне від інвесторів та кредиторів.

Рентабельність як показник дає уявлення про достатність чи недостатність прибутку порівняно з іншими окремими величинами, що впливають на виробництво, реалізацію і взагалі на фінансово-господарську діяльність підприємства. Рентабельність капіталу характеризує величину отриманого прибутку в розрахунку на одну гривню активів підприємства, які постійно знаходяться на його балансі. На підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» цей показник у 2022 році становив -20,2%; у 2023 р. – -5,5%.

Рентабельність продажу показує величину валового прибутку або ж збитку, що надходять підприємству в кожній гривні від продажу продукції, товарів, робіт, послуг. Обчислений показник у 2022 році становив 27,6 %; у 2023 році – 28,7%. Збільшення цього показника в 2023 р. є позитивним явищем для підприємства. Рентабельність витрат характеризує розмір валового прибутку, одержуваного підприємством в розрахунку на 1 гривню витрат, понесених при формуванні собівартості продукції. У 2022 році цей показник становив 38,1%; у 2023 році – 40,2%. Збільшення показника в динаміці свідчить про підвищення рентабельності підприємства. Отже, можна стверджувати про підвищення рентабельності

основної діяльності та погіршення рентабельності всієї діяльності підприємства протягом 2022-2023 років.

Коефіцієнт оборотності активів характеризує на скільки ефективно використовуються активи з точки зору обсягу реалізації, оскільки показує скільки гривень реалізації припадає на кожну гривню, вкладену в активи підприємства. Іншими словами – скільки разів за звітний період активи обернулися в процесі реалізації продукції. На підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» в 2022 р. на 1 грн. вкладену в підприємство припадає 1,927 грн. реалізації., в 2023 р. – 2,523 грн. Загалом тенденція оборотності активів в 2023 році порівняно з 2022 роком є позитивною, адже показує прискорення оборотності активів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки оборотів здійснено за рік коштами, вкладеними до розрахунків. У даному випадку чим більша кількість оборотів, тим швидше підприємство отримує кошти від своїх боржників (дебіторів). У 2022 р. цей показник становив 17,069 оборотів; у 2023 р. – 18,408 оборотів. Збільшення показника у динаміці є позитивним явищем, оскільки підприємство швидше отримує кошти від своїх боржників. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємству. На підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» цей показник становить у 2022 р. – 1,838; в 2023 р. – 2,129. Збільшення цього показника в 2023 році свідчить про те, що підприємство прискорює швидкість перерахування коштів кредиторам.

Строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей розраховується як відношення тривалості звітного періоду до коефіцієнта оборотності дебіторської або кредиторської заборгованості і показує середній період погашення дебіторської або кредиторської заборгованостей підприємства. У 2022-2023 рр. спостерігається зменшення термінів погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей. При цьому терміни погашення

кредиторської заборгованості перевищували терміни погашення дебіторської, що свідчить про значну залежність підприємства від кредиторів.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної вартості основних засобів. Він показує ефективність використання основних засобів підприємства. У 2022 р. цей коефіцієнт становив 4,179; у 2023 р. – 5,261. Збільшення показника в динаміці на 25,89% свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів.

Отже, загалом підприємству ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно вирішувати проблематику щодо значного непокритого збитку, який призвів до негативного власного капіталу, покращувати показники рентабельності та фінансової стійкості.

2.3 Аналізування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

На формування ціни на ринку впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку, купівлі, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на товари. Як правило, чим нижче ціна, тим більше попит. Зміна ціни робить попит еластичним.

Цінова політика ТОВ «Сільпо-Фуд» формується, виходячи з основних стратегічних цілей, зокрема:

1. Розширення асортименту.
2. Забезпечення конкурентних переваг мережі за рахунок постачання нових для українського ринку товарів.
3. Постачання на ексклюзивних правах широкого кола представлених у Мережі імпортованих торговельних марок.

У мережах супермаркету «Сільпо» представлено наступні групи товарів: фрукти, овочі, соління; м'ясо, риба, птиця; м'ясо-ковбасні вироби; сири; хліб та хлібобулочні вироби; кулінарія; молочні продукти та яйця; заморожена продукція; бакалія; консерви, соуси, приправи; солодощі; снеки; кава, чай;

напої; алкоголь; квіт, товари для саду та городу; тютюнові вироби та аксесуари; гігієна; для дому; дитячі товари; для тварин; подарункові сертифікати.

Для задоволення потреб різного кола споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює реалізацію товарів різної цінової групи:

1. Власні торгові марки, що становлять понад 5% в обороті мережі «Сільпо»:

- «Премія» – якісні товари за розумною ціною з асортиментом понад 2 622 найменувань у 432 категоріях;

- «Повна Чаша» – товари низького цінового сегмента, які дають можливість економити;

- Premiya Select – продукція ексклюзивної якості для вибагливих гурманів (зокрема колекція трюфельних продуктів, чорна ікра, французькі сири, конфітюри);

- «Премія Рікі Тікі®» – яскраві товари з веселим героєм-мангустром, створені спеціально для дітей від 3 до 12 років та їхніх батьків;

- «Крафтяр» – власне виробництво продуктів, вручну: хліб і випічка, кулінарія й копчення, піца, соки і смузі, сироварня, веганські десерти.

2. Товари провідних виробників з прямими контрактами, третина яких – іноземні виробники. Для задоволення найвибагливіших покупців ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонує наступні групи товарів: «Веган», «Суперфуд», «Власний імпорт», «Без глютену», «Ексклюзив», «Органіка/Еко», «Пісний асортимент».

З метою посилення цінової конкурентоспроможності шляхом встановлення привабливої ціни у мережах супермаркету «Сільпо» діють акції на постійній основі зі змінним асортиментом: «Ціна тижня», «Дивастики», «Дитячі тижні», «Акції власного імпорту», «Необхідні людям об'єкти», «Шедевруйте вдома».

Для заохочення постійних покупців мережі супермаркетів «Сільпо» діє програма лояльності «Власний рахунок» – популярна в Україні програма з механікою накопичення балів (40% споживачів, які беруть участь у подібних

програмах, є учасниками «Власного Рахунку»). Картки програми мають високу ступінь поширення – 33% гостей користуються картою «Власного Рахунку».

Варто зазначити, що замовити товари у мережі магазинів «Сільпо» можна через додаток «Онлайн-супермаркет» зі швидкою доставкою, що набуло особливої актуальності в умовах карантину.

Рівень цін реалізованих товарів (продуктів) і обсяг їх реалізації формують чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), в свою чергу, від обсягу доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) залежить чистий прибуток.

Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 рр. зображена на рис. 2.1 та рис. 2.2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. збільшився на 14737386 тис. грн. (21,06 %). Проте в 2022-2023 роках підприємство отримує значний чистий фінансовий збиток відповідно 7 334 656 тис. грн. та 1 850 405 тис. грн.

Варто зазначити, що соціальне середовище впливає на формування споживчих переваг, від яких залежить спрямованість і розмір споживчого попиту, а значить і можливості ТОВ «Сільпо-Фуд» реалізувати свою продукцію. В аналізі демографічних факторів і соціального середовища необхідно виявити вплив наступних факторів:

- доходи населення;
- чисельність населення;
- сімейна структура населення;
- соціальний статус і соціальна захищеність населення.

Дані про вплив демографічних факторів приведені в табл. 2.6.

Дані табл. 2.6 дозволяють зробити висновок, що найбільший позитивний вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» складають доходи, чисельність та сімейна структура населення. Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» по декількох товарних позиціях по основних конкурентах наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.6 – Вплив демографічних факторів на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд»

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на ТОВ «Сільпо-Фуд»	Напрямок впливу	Ступінь важливості для ТОВ «Сільпо-Фуд»
Доходи населення	3	3	+1	9
Чисельність населення	3	3	+1	9
Сімейна структура населення	3	3	+1	9
Соціальний статус і соціальна захищеність населення	2	2	+1	4

Таблиця 2.7 – Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» по декількох товарних позицій по основних конкурентах, грн.

№	Найменування продукції	Сільпо	Екомаркет	Ашан	АТБ
1	2	3	4	5	6
1.	Курине філе охолоджене, 1 кг	170,00	151,00	171,00	180,00
2.	Цукерки «Raffaello», 150 гр	139,0	155,0	134,5	145,1
3.	Вермут «Martini» Bianco, 500 гр	189,00	198,00	175,00	175,00
4.	Масло «Олейна», 850 гр	58,99	67,2	54,4	52,5
5.	Вода «Моршинська», 1,5 л	22,39	24,44	22,30	22,30
6.	Кефір «Простоквашино», 2,5% 870 гр	49,39	47,9	44,9	46,69
7.	Шоколад «Milka» молочний 0,9 гр	51,99	53,29	51,99	48,29
8.	Масло «Яготинське» 72,5%, 180 гр	57,99	57,89	59,19	54,49
9.	Сир Premialle «Фелата», 230 гр	72,99	78,39	67,99	70,99
10.	Баток нарізний, 500 гр	24,99	25,80	25,90	21,65

Завдяки проведеному аналізу цін в табл. 2.7, можна зробити висновок, що супермаркет «Сільпо» посідає середнє місце, з нижчою ціною є магазини «Ашан» та «АТБ», і найвищі ціни спостерігаються в «Екомаркет». Тобто, можна дійти висновку, що ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує стратегію диференційованих цін, основні її види – просторову, що визначає різну ціну для певного регіону чи країни та часову, під час святкових днів ціна дещо зростає, при цьому випускає продукцію за різними класами споживання, що гарантує їй успіх на всіх ринках реалізації. А також у мережах супермаркетів «Сільпо» використовуються методи непрямого маркетингового ціноутворення завдяки спеціальним програмним знижкам, що надаються покупцям. А магазини «Ашан» та «АТБ» здійснюють маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації. Як вже зазначалося, основними конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» є супермаркети: «Екомаркет», «Ашан» та «АТБ». Проведемо оцінку конкурентного профілю ТОВ «Сільпо-Фуд» за п'ятибальною шкалою включаючи такі фактори: частка ринку, фінансові можливості підприємства, завоювання рекламного простору, якість товарів, асортимент товарів, цінова політика, табл. 2.8.

Оцінюючи конкурентний профіль серед супермаркетів роздрібної торгівлі слід зазначити, що найвищий конкурентний бал отримав супермаркет «Ашан» з загальною оцінкою 4,55. Другу позицію займає з рейтинговою оцінкою 4,29 займає досліджуваний супермаркет «Сільпо», поступився в рейтингу «Ашан» щодо частки ринку 0,6 проти 0,75, фінансових можливостей 0,44 проти 0,55. «АТБ» зайняв третє місце і отримав 4,04 бали. «Екомаркет» зайняв четверту рейтингову позицію зі значенням 2,89 балів. На основі матриці конкурентного профілю зображеного в табл. 2.8, проведемо систематизацію досліджуваних ритейлерів за показниками «ширина товарного асортименту» та «цінова політика», що дасть змогу оцінити стратегію стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» (рис. 2.3).

Таблиця 2.8 – Матриця конкурентного профілю ТОВ «Сільпо-Фуд»

Ключові фактори успіху	Вагомість фактору	«Сільпо»		«Екомаркет»		«Ашан»		«АТБ»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,15	4	0,6	2	0,3	5	0,75	4	0,6
2. Фінансові можливості підприємства	0,11	4	0,44	2	0,22	5	0,55	3	0,33
3. Завоювання рекламного простору	0,14	5	0,7	3	0,42	5	0,7	4	0,56
4. Якість продукції	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
5. Асортимент продукції	0,15	5	0,75	3	0,45	5	0,75	3	0,45
6. Цінова політика	0,3	4	1,2	3	0,9	4	1,2	5	1,5
Всього	1	26	4,29	17	2,89	28	4,55	23	4,04

Широка (широта товарного асортименту)

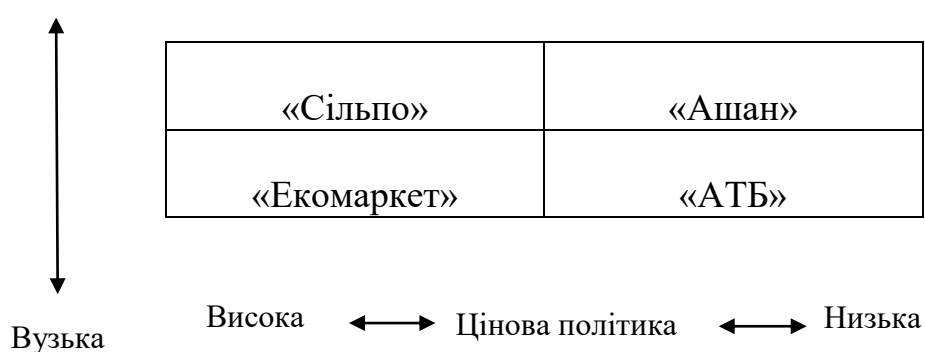


Рисунок 2.3 – Карта позиціювання ритейлерів

Отже, карта позиціювання досліджуваних ритейлерів, дає змогу підсумувати, верхній лівий квадрат заповнює «Сільпо» за показниками високої ціни та широким асортиментом, «Ашан» поміщено у верхній правий квадрат

карти з високим асортиментом та нижчою ціною, «Екомаркет» розміщується у лівому нижньому квадраті карти позиціювання з вищою ціною та нижчим товарним асортиментом, «АТБ» розміщується у правому нижньому квадраті карти позиціювання з нижчою ціною та нижчим товарним асортиментом ніж у конкурентів. Для ефективного формування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» проведемо дослідження споживачів ринку на основі сегментування за групами споживачів на основі географічних, демографічних, психографічних і поведінкових ознак. Сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» проведемо на основі дослідження смаків покупців та за такими критеріями: вік, традиції, рівень доходу, регіон проживання, релігійність та стать. Проведемо аналіз сегментування цільового ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями споживачів, табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями

Критерій	Принцип сегментування	Вагомість, %
Вік	діти (4-14 років)	20
	молодь (15-24 роки)	30
	дорослі (понад 25 років)	50
Традиції	щоденне вживання	60
	сімейні свята	15
	новорічні свята, релігійні свята (Різдво Великдень)	25

Побудуємо карту сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями, табл. 2.10. З табл. 2.10 можна відмітити, що за результатами сегментування за віком та традиціями найбільший попит спостерігається серед дорослих у віці понад 25 років для щоденного вживання і становить 30%, найменша частка споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» припадає на дітей під час сімейних свят і становить 3%.

Таблиця 2.10 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та очікуваної вигоди (%)

Традиції	Вік			Всього
	діти (4-14 років)	молодь (15-24 роки)	дорослі (понад 25 років)	
Щоденне вживання	12	18	30	60
Сімейні свята	3	4,5	7,5	15
Новорічні свята, релігійні свята (Різдво Великдень)	5	7,5	12,5	25
Всього	20	30	50	100

Аналіз сегментування цільового ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу зображено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу

Критерій	Принцип сегментування	Вагомість, %
Регіон проживання	місто	50
	селища, села області	30
	інші регіони України	20
Рівень доходу	мінімальний (6 тис. грн. на місяць)	10
	середній (7-15 тис. грн. на місяць)	60
	високий (понад 16 тис. грн. на місяць)	30

Побудуємо карту сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу – табл 2.12.

Таблиця 2.12 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу (%)

Рівень доходу	Регіон проживання			Всього
	місто	міста, селища, села області	інші регіони України	
Мінімальний (8 тис. грн. на місяць)	5	3	2	10
Середній (8-20 тис. грн. на місяць)	30	18	12	60
Високий (понад 20 тис. грн. на місяць)	15	9	6	30
Всього	50	30	20	100

Дані табл. 2.12 свідчать, що за результатами сегментування у розрізі регіону проживання та рівнем доходу найбільший попит спостерігається серед споживачів мешканців міста з середнім доходом і становить 30%, найменша частка споживачів припадає на споживачів з інших регіонів з мінімальним рівнем доходу і становить 2%.

На основі сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» вважаємо, що соціально-демографічний портрет споживача виглядає таким чином: категорія споживачів представлена різними віковими групами, в яких значну частину займають дорослі понад 25 років, з середнім рівнем доходу.

Оскільки у структурі представлених товарів у ТОВ «Сільпо-Фуд» переважають продовольчі товари, то сконцентруємо увагу саме на проблемах управління ціновою політикою товарів даної групи.

Всі фактори, що впливають на рівень споживання продукції ТОВ «Сільпо-Фуд», можна розділити на три категорії:

- фактори, які практично не впливають на споживання продукції;
- фактори, які підвищують рівень споживання;
- фактори, які знижують рівень споживання продукції.

Основні фактори, що впливають на попит:

- цінова політика;
- чисельність населення;
- міграція населення;
- доходи;
- рівень безробіття;
- раціональні норми споживання;
- ціни на ресурси і запаси.

За показником індексу відносних порівняльних переваг (RCA), українські харчові продукти вдвічі конкурентніші не тільки за середньосвітовий рівень (2,03), а й випереджають таких потужних світових експортерів, як Іспанію (1,69), Велику Британію (1,42), Італію (1,72), Сполучені Штати Америки (1,03), Німеччину (0,97) та Бельгію (1,88).

Українські харчові продукти відомі і конкурентоспроможні на багатьох іноземних ринках. Свою продукцію продовольства ТОВ «Сільпо-Фуд» експортували переважно в Індію, Китай, Іспанію, Нідерланди, Італію, Білорусь, Польщу. Імпортні поставки становили 2,42 млрд. грн.. США. Частка імпорту в структурі внутрішнього споживання становила 20,6%. Співставлення обсягів експорту та імпорту різних видів харчових продуктів показує, що найбільший потенціал для імпортозаміщення мають виробництва продуктів з риби та м'яса.

2.4 Особливості формування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

Цінова політика торговельної фірми ТОВ «Сільпо-Фуд» є комплексною і формується з товарів різних цінових категорій, що дозволяє значно розширити коло покупців магазину. Так, зокрема власні торгові марки мережі мають різну цінову політику: товари ТМ «Премія» орієнтовані на споживачів вище середнього та середнього рівня достатку, а ТМ «Повна чаша» – на покупців нижче середнього. Поряд з цим у мережі супермаркетів «Сільпо» існує бонусна програма «Власний рахунок». Це своєрідна подяка клієнтам за те, що вони

обрали «Сільпо». Також мережа супермаркетів «Сільпо» широко застосовує систему акцій і знижок на товари, зокрема акційна пропозиція «Ціна тижня» – щотижня (з четверга по середу) на популярні товари встановлюються нижчі ціни, що виділяються яскравими стікерами на полицях мережі супермаркету. Досить часто впроваджуються акції зі знижками на другу одиницю товару в чеку. Також існують акції на придбання додаткової одиниці товару за 1 копійку або акційні пропозиції типу «1+1=3». Проводяться тематичні тижні зі знижками на певну групу товарів. Щоденно з 20.00 у відділі кулінарії діє знижка 30%. Щосереди є можливість придбати м'ясну, ковбасну, сирну продукцію зі знижкою 15%. Акція «Рибний четвер» дає змогу придбати рибу певної категорії або морепродуктів. Акційна пропозиція на групу товарів як продовольчої так і не продовольчої груп «Необхідні людям об'єкти» за «аномально низькими цінами» з цінниками зі спеціальною позначкою «НЛО».

Спеціальна акція «Колекція сирів» надає покупцями можливість придбати акційний сир зі знижкою до 25%. Акція «Уловний фреш» завдяки якій, встановлюються спеціальні акційні ціни на овочі та фрукти. Завдяки акції «Дитячі тижні» мережа супермаркетів «Сільпо» кожні два тижні знижує ціни на певні дитячі товари. Зацікавити покупців з дітьми допомагає акційна пропозиція «Дивастики» – нові мешканці полиць «Сільпо». Можливість придбати каструлі та сковорідки ТМ «Марко Черветті» зі знижкою 65% за зібрані фішки (5, 10 або 15 фішок – 1 фішка за кожні 100 грн., витрачених у «Сільпо») надає спеціальна акція «Шедевруйтк вдома» від ТОВ «Сільпо –Фуд». Щорічно з 15 вересня до 26 жовтня запроваджуються масштабні святкові акційні знижки до 60% з нагоди дня народження супермаркету «Сільпо» (у 2023 році 25-й день народження). Окрім цього, завдяки пропозиції Власного імпорту «Сільпо» на іноземні товари встановлюються нижчі ціни. Це пояснюється тим, що товари потрапляють на полиці супермаркетів без участі посередників. Однак не варто опускати той факт, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є ритейлером відомих товаровиробників, тобто виступає посередником між виробником і споживачем:

– ПрАТ «Волиньхолдінг» – український лідер з виробництва холодних соусів під торгівельною маркою «Торчин»;

– ДП «Сантрейд» (Дніпропетровський олійноекстракційний завод, що нині входить до складу компанії Bunge) – провідного міжнародного гравця в агробізнесі та олійній галузі;

– WBD» підприємство ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» – український виробник молочної продукції та продуктів дитячого харчування брендів «Слов'яночка», «Чудо», «Веселий молочник», «Агуша», «Ромол» та мінеральної води «Єсентуки»;

– «Lactalis» дочірнє підприємство «Лакталіс-Україна» – один зі світових лідерів із виробництва молочної продукції в Україні: ТМ President, Galbani, Lactel, Societe, Лактель, Локо Моко, Дольче;

– Danone Україна – представництво популярної французької компанії з виробництва молочних продуктів під торговими марками «Активіа», «Актімель», «Живинка», «Простоквашино», «Простоквашино для малят», «Растішка», «Актуаль», «YoPro», «Даніссімо», «Paw Patrol», «Frozen», «Avengers», «Alpro»;

– Кока Кола Беверіджиз Україна – українська філія грецької компанії Coca-Cola Hellenic, що займається виробленням напоїв під брендами, що належать The Coca-Cola Company: Coca-Cola, Fanta, Sprite), так і бренди на українському ринку (Botaniq, Добрий), а також бренди інших іноземних компаній Nestea;

– М'ясна фабрика «Фаворит» – виробник м'ясо-ковбасних виробів в Україні брендів «Добров», «М'ясна лавка», «Ковбасний ряд»;

– німецька компанія Henke – виробник сегменти миючих засобів Bref, Brillance, Ceresit, Clin, Fa, Gliss Kur, Loctite, Losk, Makroflex, Moment, Palette, Persil, Perwoll, Pur, Rex, Schauma, Silan, Somat, Taft, Technomelt та Thomsit та інших.

ТОВ «Сільпо –Фуд» як рітейл заробляє на різниці між ціною покупки та продажу товару, і найбільший вплив надають на ціни постачальники продуктів

харчування, тому що вони знаходяться під дією ринкового закону попиту та пропозиції. В Україні діє ринкова система, при якій ціни не встановлюються державою, а регулюються ринком. Тому, можна стверджувати, що роздріб у супермаркетах «Сільпо» надає винятково послугу продажу товару, традиційно встановлюючи свою націнку, а ціну формує постачальник.

Управлінський персонал оцінив вплив COVID-19 на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» та доходи від реалізації, товариство генерує достатній грошовий потік для своєчасного погашення зобов'язань та здатності продовжувати свою діяльність в досяжному майбутньому. Таким чином, наявність у супермаркеті товарів різної цінової категорії, проведення різноманітних акцій, можливість участі у вигідній бонусній програмі допомагають створити ТОВ «Сільпо-Фуд» «образ» доступного та вигідного супермаркету і залучити та змотивувати споживачів до здійснення покупки. Проте, ТОВ «Сільпо –Фуд» як ритейл заробляє на різниці між ціною покупки та продажу товару, встановлюючи свою націнку, а ціну формує постачальник.

Отже, досліджуване підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» – це одна з найбільших мереж продовольчих супермаркетів в Україні, яка є флагманським FOZZY GROUP. У мережі представлена продукція власного імпорту з більш ніж 80 країн світу, проект «Лавка традицій», завдяки якому на полицях можна знайти якісно відібрану продукцію невеликих українських виробників та фермерів, власні торгові марки «Премія» та «Повна чаша», а також товари власного виробництва – від запашної випічки «Крафтяр» до солодоців «Власної кондитерської». Основним напрямком діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Проведене оцінювання фінансово-економічної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» показує загалом погіршення, за винятком окремих показників. Зокрема збільшився чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. на 14737386 тис. грн. (21,06 %). Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) також збільшилась

протягом досліджуваного періоду на 9 731 037 тис. грн. (19,19 %). Як результат позитивним є збільшення валового прибутку на 5 006 349 тис. грн. (25,94%). Це є свідченням ефективної основної діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 роки. Проте в 2022-2023 роках спостерігаються значні адміністративні витрати, витрати на збут, фінансові витрати, інші витрати, що відображено у ф№2 «Звіт про фінансові витрати». Це обумовило отримання в 2022 році та 2023 році значного чистого фінансового збитку відповідно 7 334 656 тис. грн.. та 1 850 405 тис. грн..

Також значним негативним аспектом в діяльності підприємства є збільшення негативного власного капіталу на 3 688 387 тис. грн. (54,85%), а довгострокові зобов'язання та короткострокові позики збільшились відповідно на 0,96 % та 2,94%, що є негативним. Зазначимо, що загалом капітал підприємства зменшився на 2730612,5 тис. грн. (7,52 %), в тому числі необоротні активи мали тенденцію до зменшення на 1 712 510 тис. грн. (7,42%), а оборотні активи – 1018102,5 тис. грн. (7,69%). Це є негативним і свідчить про звуження діяльності підприємства у воєнний період. Отже, оцінювання ефективності діяльності підприємства засвідчило, що ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно вирішувати проблематику щодо значного непокритого збитку, який призвів до негативного власного капіталу, покращувати показники рентабельності та фінансової стійкості.

Оцінюючи конкурентний профіль серед супермаркетів роздрібної торгівлі слід зазначити, що найвищий конкурентний бал отримав супермаркет «Ашан» з загальною оцінкою 4,55. Другу позицію займає з рейтинговою оцінкою 4,29 займає досліджуваний супермаркет «Сільпо», поступився в рейтингу «Ашан» щодо частки ринку 0,6 проти 0,75, фінансових можливостей 0,44 проти 0,55. «АТБ» зайняв третє місце і отримав 4,04 бали. «Екомаркет» зайняв четверту рейтингову позицію зі значенням 2,89 балів. Карта позиціонування досліджуваних ритейлерів, дає змогу підсумувати, верхній лівий квадрат заповнює «Сільпо» за показниками високої ціни та широким асортиментом, «Ашан» поміщено у верхній правий квадрат карти з високим асортиментом та

нижчою ціною, «Екомаркет» розміщується у лівому нижньому квадраті карти позиціювання з вищою ціною та нижчим товарним асортиментом, «АТБ» розміщується у правому нижньому квадраті карти позиціювання з нижчою ціною та нижчим товарним асортиментом ніж у конкурентів.

Цінова політика торговельної фірми ТОВ «Сільпо-Фуд» є комплексною і формується з товарів різних цінових категорій, що дозволяє значно розширити коло покупців магазину. Так, зокрема власні торгові марки мережі мають різну цінову політику: товари ТМ «Премія» орієнтовані на споживачів вище середнього та середнього рівня достатку, а ТМ «Повна чаша» – на покупців нижче середнього. Поряд з цим у мережі супермаркетів «Сільпо» існує бонусна програма «Власний рахунок». Це своєрідна подяка клієнтам за те, що вони обрали «Сільпо». Також мережа супермаркетів «Сільпо» широко застосовує систему акцій і знижок на товари, зокрема акційна пропозиція «Ціна тижня» – щотижня (з четверга по середу) на популярні товари встановлюються нижчі ціни, що виділяються яскравими стікерами на полицях мережі супермаркету. Досить часто впроваджуються акції зі знижками на другу одиницю товару в чеку. Також існують акції на придбання додаткової одиниці товару за 1 копійку або акційні пропозиції типу «1+1=3». Проводяться тематичні тижні зі знижками на певну групу товарів. Щоденно з 20.00 у відділі кулінарії діє знижка 30%. Щосереди є можливість придбати м'ясну, ковбасну, сирну продукцію зі знижкою 15%.

ТОВ «Сільпо –Фуд» як ритейл заробляє на різниці між ціною покупки та продажу товару, і найбільший вплив надають на ціни постачальники продуктів харчування, тому що вони знаходяться під дією ринкового закону попиту та пропозиції. В Україні діє ринкова система, при якій ціни не встановлюються державою, а регулюються ринком. Тому, можна стверджувати, що роздріб у супермаркетах «Сільпо» надає винятково послугу продажу товару, традиційно встановлюючи свою націнку, а ціну формує постачальник.

3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Сучасні фактори забезпечення маркетинговою інформацією процесу формування цінової політики

Слід відзначити, що інституційні зміни, які відбуваються в управлінні ціновою політикою підприємства вимагають від соціуму переосмислення стратегій формування цін, які б були здатні забезпечити стійкий соціально-економічний розвиток економіки і одночасно позитивно впливали б на максимізацію вартості підприємств.

Аналізування цінової політики вітчизняних підприємств, показало, що процес прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів активно зумовлює виникнення низки проблем, які вимагають пошуку нових напрямів їх вирішення. З цих позицій, існує гостра потреба щодо формування нового цінового позиціювання, яке включає комплекс заходів з маркетингового забезпечення процесу формування цінової політики.

Очевидно, що маркетингове забезпечення доцільно здійснювати за напрямками, наведеним у табл. 3.1. При цьому, з метою підвищення ефективності управлінських рішень формування цінової політики на має відбуватися на таких базових принципах: інституційне узгодження цінової стратегії (політики) із загальною стратегією розвитку суб'єкта господарювання; урахування загальнодержавних тенденцій та кон'юнктури ринку; фактору цінових стратегій основних підприємств-конкурентів; створення гнучкою та ефективної цінової політики з урахуванням інструментів маркетингу та ін.

Таблиця 3.1 – Механізм розробки та ухвалення цінових рішень (т. з. цінове позиціонування)

№	Назва етапу	Сутність заходів
I етап	Інформаційне забезпечення побудови ефективної системи забезпечення процесу ціноутворення	– система збору даних інформації; – ідентифікація базових цілей цінової стратегії підприємства; – аналізування ринку покупців, а також визначення характеристик споживчого попиту; – дослідження інституційного конкурентного середовища; – аналізування цін основних суб'єктів-конкурентів. – аналізування детермінант цінової чутливості споживачів продукції.
II етап	Формування ефективної цінової політики	– ідентифікація оптимальних цінових стратегій та тактик; – вибір результативних методів та інструментів ціноутворення
III етап	Реалізація ефективної цінової політики	– розрахунок первинної («початкової») ціни товару; – врахування впливу екстерналій на ціну продукції; – дослідження психології споживача стосовно адекватності сприйняття цін; – формування адекватного рівня цін.
IV етап	Запровадження комплексу контрольних заходів за виконанням цінових рішень	– обґрунтованість вищим менеджментом та/або засновниками вибору цілей цінової політики; – аналізування системності, комплексності та повноти проведення маркетингових досліджень; – визначення адекватності використання методів ціноутворення в контексті забезпечення стійкого розвитку підприємства; – аналізування інституційних факторів, які впливають на формування кінцевої мети; – визначення своєчасності та результативності застосування заходів стосовно корегування рівня цін.

Джерело: [10-14; 17].

Аналізування процесів забезпечення агентів ринку маркетинговою інформацією свідчить, що не завжди підприємства у повній мірі використовують інформація щодо вподобань споживачів. У підсумку, це явище призводить до дисфункційних процесів. З цих позицій, структурні підрозділи агента ринку з продажу повинні здійснювати збір і обробку інформації з позицій ціни та цінності продукції для споживача. Системне використання усіх вищезазначених факторів сприяє ефектиному ухваленню результативних управлінських рішень стосовно ціноутворення. У зв'язку із цим нами запропоновано дієву блок-схему процесу проектування системи збору та аналізування маркетингової інформації на вітчизняних підприємствах (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Опис процесу проектування системи збирання маркетингової інформації з ціноутворення на підприємстві

№	Назва етапу	Сутність заходів
1	2	3
I етап	Ідентифікація основних методичних підходів стосовно формування дієвої системи маркетингової інформації на підприємстві	– аналізування стану інформаційного забезпечення станом на поточний час; – визначення базових пріоритетних цілей стосовно проектування еяективної системи маркетингової інформації; – визначення практичних рекомендацій стосовно здійснення моніторингу внутрішніх та/або зовнішніх інституційних детермінант ціноутворення.
II етап	Розробка підсистеми збору інформації	– визначення першочергових завдань збору інформації та даних; – аналізування реальних та потенційних ризиків; – оцінювання якості наявних джерел інформації; – розробка інструментів збору інформації; – чення напрямів поширення інформації; – створення належної структури бази даних.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
III етап	Аналізування потреби в інформаційних масивах	– ідентифікація потреби в додатковій інформації щодо діяльності агента ринку; – визначення нагальної потреби в даних та/або інформації залежно від етапу формування цінової політики підприємства; – здійснення пошуку результативних методів збирання необхідної інформації; – встановлення основних джерел отримання потрібної інформації.
IV етап	Розробка механізму та порядку збирання та аналізування інформації	– ідентифікація базових компонентів механізму збирання, аналізування та обробки даних та інформації; – відбір основних дієвих ідей; – ідентифікація відповідальних осіб; – встановлення місця та /або термінів виконання робіт; – обробка та аналізування отриманих даних;

Джерело: [15-19].

Відповідно до вищезазначеного алгоритму процес проєктування системи збирання та опрацювання маркетингової інформації щодо ціноутворення на підприємстві повинен відбуватися за такими основними кроками: ідентифікація методичних підходів стосовно формування системи; розробка специфічних підсистем формування системи маркетингової інформації, розробка підсистеми збору та аналізування, обґрунтування та розробка механізму та порядку збору інформації.

На нашу думку, саме формування результативної системи маркетингової інформації і є базисом маркетингового забезпечення діяльності суб'єкта господарювання в ринкових умовах. Така система створює умови щодо плавного реагування на інституційні зміни ринкового середовища, а також забезпечує якісне забезпечення інформаційними масивами.

Наступним важливим етапом формування якісного ціноутворення є визначення основних інституційних факторів, які впливають на ціну. Отож, при

формуванні цінової політики на основі маркетингу нам потрібно значно більше враховувати такі фактори, як: канали виробництва та логістики товару; конкуренцію у ринковому сегменті; фактор державної політики, у т. ч. щодо окремих видів товару (наприклад, хліб, молоко м'ясо); специфіку споживачів та попит на продукцію та ін.

Тут важливо відзначити, що якщо продукція має середній показник якості і суттєве значення для покупця, то цілі ціноутворення на підприємстві варто встановлювати із орієнтацією на збут в контексті забезпечення певного обсягу продажу товарів, максимізація виручки, збільшення частки ринку тощо. При цьому недостатньо сильні позиції підприємства на ринку зумовлюють необхідність встановлення цілей, орієнтованих на процеси конкурентної боротьби, що створює умови для стабілізації цін на конкуруючі товари, оскільки суттєве коливання цін може спричинити негативну реакцію значної кількості споживачів продукції. Саме тому, вітчизняним підприємствам досить часто доцільно застосовувати такі основні критерії встановлення цілей ціноутворення, як: стадії життєвого циклу продукції, а також рівень якості продукції. Емпіричний аналіз показав, що більшості вітчизняним підприємствам доцільно визначати бізнес-цілі, орієнтовані на прибуток на стадії зрілості продукту, а також під час реалізації високоякісних товарів. Натомість у ситуаціях, коли товар не має високого рівня якості та / або знаходиться на таких стадіях життєвого циклу, як початкове впровадження («вхід») на ринок, зростання продажу, насичення, спад варто встановлювати цілі, орієнтовані на збут продукції.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, його ціна має наближатися до цін на продукцію конкурентів в контексті сегмента відповідної якості. Визначається вартість товару, яка забезпечить можливість отримання прибутку при реалізації продукції за цінами, що відповідають ситуації на ринку.

Маркетинговий підхід зумовлює потребу в оцінюванні впливу цінової чутливості на обсяги збуту продукції. Наприклад, зниження ціни на товар

доречний у випадках, коли попит є еластичним. Підвищення ціни для суб'єкта господарювання є не вигідним, оскільки обсяг збуту внаслідок цього знижується. Для якісного аналізу залежностей зміни попиту, ціни та обсягу збуту продукції доцільно використовувати такі класичні методи економічного аналізу, як індексний метод та його модифікації: метод абсолютних та/або відносних величин, ланцюгових підстановок та ін.

Необхідно усвідомлювати, що аналіз чутливості споживачів до цін передбачає використання дієвих інструментів оцінювання: вивчення результатів продажу на ринках кінцевої продукції; дослідження готовності споживачів замовляти продукцію на підприємстві; проведення якісного обліку попиту покупців та цінності товару; забезпечення використання ціни як інноваційного інструменту маркетингової політики підприємства; здійснення адаптивної цінової політики та ін.

Окрім детального вивчення процесів ціноутворення, сучасний ринок вимагає ще й якісного аналізування цінової еластичності попиту, що, у свою чергу, базується на оцінюванні факторів чутливості покупців продукції до ціни. З цією метою нами розроблено та обґрунтовано напрями удосконалення аналізування впливу ціни на чутливість покупців (табл. 3.3). До речі, звернуто увагу на те, що підприємствам доречно проводити систематичні дослідження на предмет ідентифікації субститутів (товарів-замінників), потенційних та реальних можливостей створення запасів товарів тощо.

Таблиця 3.3 – Основні напрями маркетингових досліджень факторів цінової чутливості покупців продукції у ТОВ "Сільпо-Фуд".

№	Назва фактору цінової чутливості покупців продукції	Сутність та значення напрямів маркетингових досліджень
1	2	3
I	Товари-замінники (субститути)	Оцінювання товару з позицій споживача в контексті ідентифікації на ринку альтернативних видів продукції. Формування у покупців системи знання щодо існування субститутів.

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
II	Оцінювання якості товару за рівнем ціни	Ідентифікація придатності індикаторів для оцінювання якості товару під час придбання та / або експлуатації продукції споживачем. Формування у споживачів зв'язку (асоціативного ряду) між ціною товару, з одного боку, та престижем і якістю продукції, з іншого боку.
III	Унікальність товару	Запровадження унікальних характеристик товару, які будуть вирізняти його від аналогічних товарів підприємств-конкурентів на ринку. Формування системи ціннісних унікальних властивостей для покупців.
IV	Ідентифікація питомої ваги витрат на окремий вид товару у витратах споживача	Визначення частки витрат покупця на придбання товару в контексті формування загальних витратах споживача.
V	Встановлення «справедливої ціни»	Здійснення аналізування ціни на товар порівняно із цінами на аналогічні види продукції. Оцінювання співвідношення ціни на товар в даний момент часу із попередніми часовими періодами.
VI	Універсальність товару	Встановлення альтернативних можливостей та/або варіантів застосування товару та ідентифікація універсальних властивостей продукції.
VII	Можливість створення запасів продукції	Оцінювання можливості формування запасів товару у покупців, а також аналізування впливу зміни цін на споживачів товару.

Джерело: [15-19].

Аналізування процесів готовності замовлення продукції споживачами на підприємстві варто проводити шляхом анкетування. При цьому суть такого анкетування має полягати у тому, що респондентам мають ставитися запитання про те, чи готові вони здійснювати придбання продукції за визначеною ціною, а якщо ні, то яка основна причина цього. Такі запитання створюють умови для об'єктивної інформації стосовно діяльності підприємства. До того ж, дані

опитування надають можливість визначити діапазон допустимих цін на окремі види специфічних товарів.

Необхідно відзначити, що сегментація покупців є важливим фактором, оскільки відображає реальний попит та сприяє удосконаленню цінової політики підприємств на основі маркетингу [36]. Не менш важливою детермінантою, при ухваленні ефективних цінових управлінських рішень є цінність продукції для покупців. Активне застосування такого реляційного підходу спонукає підприємство системно вивчати кон'юнктуру ринку та вимоги покупців до продукції (технічні параметри автобуса, якість, ціна, безпека). Завдяки встановленню величини попиту підприємство прогнозує ціну та можливі обсяги виробництва. Наступним етапом підготовки цінових управлінських рішень на підприємстві є аналіз цін та продукції підприємств-конкурентів. Саме тому, зростає актуальність моніторингу цін суб'єктів-конкурентів. На нашу думку, такий моніторинг повинен відбуватися за такими основними напрямками: детальне аналізування асортименту, ринкових сегментів, якості товарів, чутливість покупців до ціни на товари, динаміки та / або корегування цін, бренд товарів на ринку та ін.

Відомо, що агентами системного регулювання ціноутворення на товари можуть бути підприємства, бізнес-об'єднання та державні органи влади. Отож, механізм комплексного регулювання ціноутворення на продукцію у реальному житті поєднує у собі маркетингову цінову політику суб'єкта господарювання, а також опосередковане непряме регулювання цін з боку галузевих (бізнес) об'єднань та державних органів влади.

Хотілося б відзначити, що система регулювання процесів ціноутворення на товари має відбуватися в контексті реалізації двох основних аспектів: регіональному, котрий базується на корегуванні диспропорцій у регіональних цінах на продукцію та антициклічному, який передбачає вплив на зміну цін на товару у призмі фаз економічного циклу. Адже в момент позитивних фаз циклу ціна продукції, як правило, зростає, при цьому швидше за інфляційні процеси і, як наслідок, створюються умови для підприємств сформувати належні

фінансово-економічні резерви, котрі у подальшому дозволять значний час не підвищувати ціну на товари при виникненні негативних фаз економічного циклу. Потрібно відмітити, що під час негативних фаз економічного циклу ціна на продукцію безумовно повинна зростати повільніше ніж темпи інфляції.

Важливо відмітити, що участь державних органів влади у формуванні ефективної системи регулювання ціноутворення на товари повинна передбачати використання різноманітних інструментів, у першу чергу фіскальної та тарифної політики, однак головну роль у антициклічному регулюванні цін на товари мають відігравати все ж таки суб'єкти господарювання, які зобов'язані розробляти та використовувати комплекс заходів антициклічної маркетингової цінової політики, котра дозволяє значною мірою тримати обсяги реалізації своєї продукції на належному рівні. Одним із таких базальних елементів може бути використання контрактного підходу, зокрема, форвардних, реляційних та ф'ючерсних угод.

Встановлено, що маркетингова цінова політика вітчизняних підприємств є недостатньо гнучкою, адже різноманітні цінові інструменти, наприклад, такі як знижки на продукцію, акції та фіксація цін, використовуються досить часто епізодично. Саме тому, пропонуємо запровадити у практику ціноутворення концепцію узгодження цін у межах товарного асортименту, який існує на підприємстві.

Важливою детермінантою ціноутворення на ринку є територіальне розміщення виробничих потужностей, істотні диспропорції між цінами на товари в різних регіонах нашої держави пов'язані, у першу чергу, із нерівномірним і досить часто дисфункційним розміщенням на території України виробничих потужностей. Таким чином, досить вагомим фактором регулювання ціноутворення на ринку може стати відкриття нових торгівельних об'єктів у регіонах, що перш за все дозволить істотно збільшити обсяги реалізації продукції та позитивно вплине на процеси оптимізації витрат на доставку товарів.

Отож, формуючи ефективну цінову політику, вітчизняні агенти ринку просто зобов'язані володіти належним рівнем інформаційного забезпечення, а також здійснювати дієвий моніторинг факторів, як впливають на процеси ціноутворення в умовах внутрішнього та зовнішнього інституційного середовища. Очевидно, що, використовуючи ці основні пропозиції, підприємства зможуть суттєво підвищити фінансово-економічну ефективність своєї цінової політики і, як наслідок, створять умови щодо зменшення рівня цін на свої товари при одночасному зростанні обсягів їхнього виробництва та/або реалізації. Як результат, виникне належний економічний ефект як для бізнесу, у вигляді підвищення рентабельності та / або фінансової стійкості, так і для соціуму в цілому – у формі доступності придбання відповідних товарів.

3.2 Системний підхід до формування цінової політики підприємства

Постіндустріальний розвиток економіки посилює конкуренцію підприємств та вимагає виконання нових завдань, пов'язаних із забезпеченням інституційної модернізації виробничих потужностей, інновацій та диверсифікації продукції, збереження та підвищення енергетичних характеристик. Очевидно, що вирішення цих та інших проблем може забезпечити результативний розвиток та формування ефективної цінової політики сучасних вітчизняних підприємств.

З'ясовано, що цінова політика представляє собою складну систему [37-40], котра формується для розв'язання багатоцільових завдань у сфері ціноутворення в контексті перспективного розвитку агентів ринку. Інше кажучи, цінова політика підприємств є складною інституційною системою, яка направлена на формування системи взаємопов'язаних елементів, які об'єднані загальною метою – визначення та встановлення оптимального рівня цін на товари з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції, у т. ч. за рахунок впровадження організаційно-технічних заходів стосовно скорочення

витрат та прийняття стратегічних управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Основною місією діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» є задоволення населення держави високоякісними товарами за оптимальними цінами. Нагадаємо, що головною метою формування ефективної цінової політики є стійке збільшення прибутковості підприємства та планомірне зниження ціни на товари за рахунок впровадження сучасних інновацій.

Проведення якісної цінової політики необхідно здійснювати з урахуванням факторів впливу на діяльність агента ринку у сучасних інституційних умовах. При цьому до внутрішніх детермінант відносяться: рівень стандартів якості та технічного оснащення; прогресивність та інноваційність технології виробництва, наукової організації виробництва і праці та ін. У свою чергу, до зовнішніх факторів можна віднести: розвиток торгівельної системи в Україні; рівень платоспроможності соціуму; рівень розвитку фінансового ринку; політичне інституційне середовище; кон'юнктура ринку збуту товарів; особливості соціального розвитку та ін.

Основні завдання цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» за прогресивним типом:

- обґрунтувати засади системного підходу стосовно формування ефективної цінової політики підприємства;
- визначити диференціювання планового рівня рентабельності товару відповідно до запропонованої класифікації;
- розробити методику визначення цін на товари, у т. ч. з урахуванням концепції енергетичної цінності;
- удосконалити структуру управління підприємством за рахунок створення структурного підрозділу, який буде займатися ціновим контролінгом;
- сформувати дієву систему показників для кожного структурного підрозділу, котрий займається управлінням, яка б дозволяла ідентифіковувати ефективність роботи в контексті підвищенню ефективності цінової політики на підприємстві;

– визначити комплексний підхід стосовно оцінки ефективності цінової політики підприємства.

Формування цінової політики на ТОВ «Сільпо-Фуд» варто розпочати з аналізу результатів діяльності підприємства та його структурних виробничих підрозділів, з'ясувати причини, що викликали ці результати. В обов'язковому порядку потрібно включати такий інструмент, як матеріальне стимулювання персоналу, що сприятиме розвитку підприємства, а також захищатиме інтереси кожного працівника.

Хотілося б відмітити, що в контексті системного використання можливостей формування ефективної цінової політики підприємства, слід брати до уваги такі детермінанти:

– перша детермінанта – з позиції формування результативної цінової політики, що приймається за рішенням стейкхолдерів з урахуванням думки усіх структурних підрозділів підприємства в рамках опрацювання діючих нормативно-правових актів, що регулюють питання ціноутворення;

– друга детермінанта – під час формування ефективної цінової політики необхідно здійснити якісну атестацію персоналу стосовно наявності відповідних знань та/або умінь;

– третя детермінанта – ідентифікувати оптимальний рівень цін на власні товари. Систематично оцінювати результати виробничої та комерційної діяльності агента ринку. Визначити позитивні та негативні аспекти роботи підприємства в контексті забезпечення інноваційного розвитку суб'єкта господарювання;

– четверта детермінанта – професійна націленість політики підприємства на зниження цін у зв'язку із зменшенням платоспроможності покупців.

Цілком очевидно, що цінова політика сучасного підприємства завжди представляє собою складну систему управлінських заходів, котрі направлені на забезпечення конкурентоспроможності продукції, у т. ч. на основі інноваційної модернізації виробництва та / або ідентифікації оптимального рівня цін на товари.

Слід відзначити, що будь-яка цінова політика підприємства має бути спрямована на створення умов гарантованого виконання обов'язків кожним управлінцем.

У свою чергу базальні методологічні стадії системного підходу детально відображено на рис. 3.1.

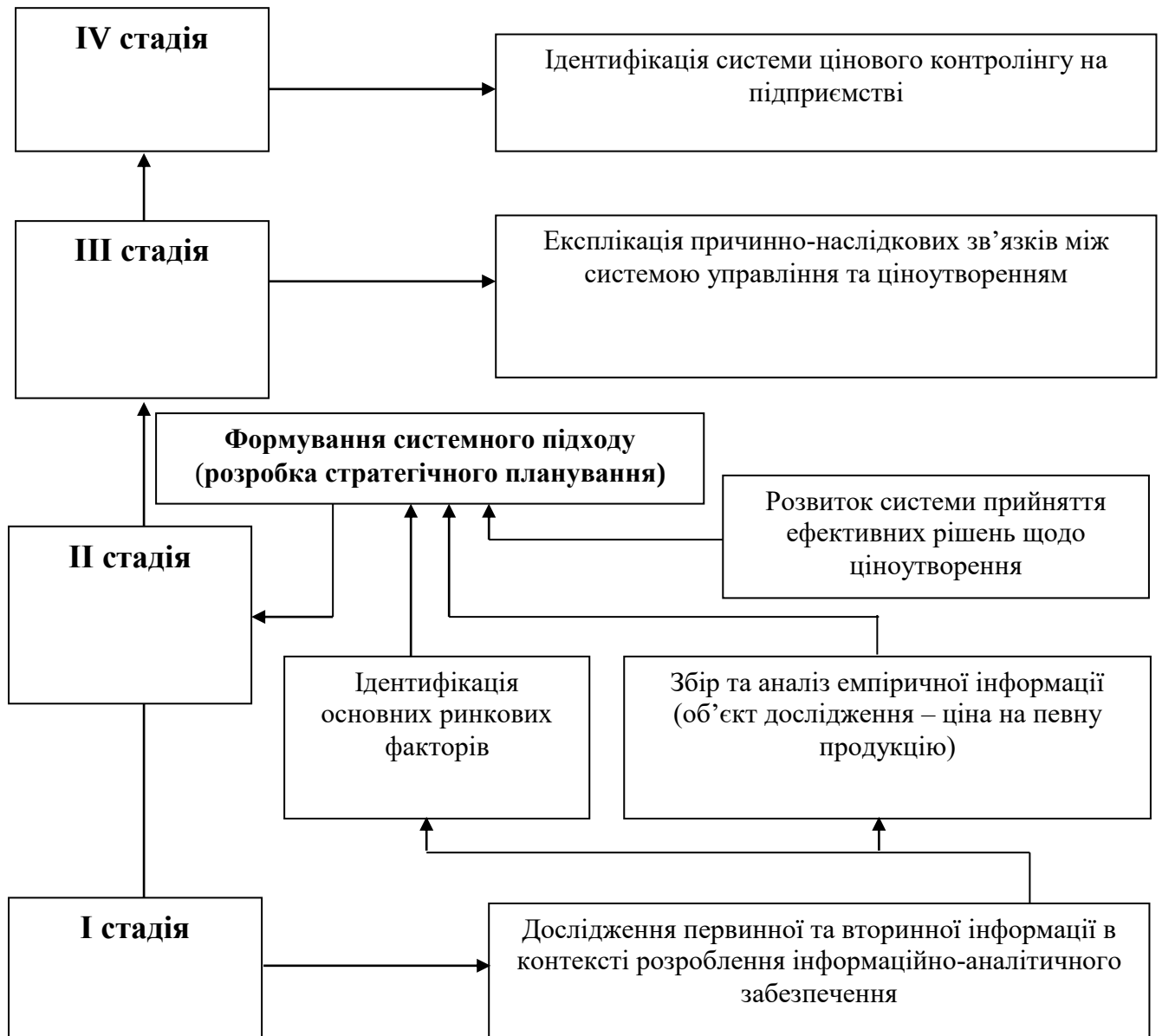


Рисунок 3.1 – Основні методологічні стадії системного підходу щодо формування цінової політики підприємства

Джерело: власні дослідження.

Саме тому, нині зростає значення підходів щодо визначення основних базових блоків формування ефективної цінової політики підприємства на основі системного підходу:

Блок 1. Обґрунтування та розробка інформаційно-аналітичного забезпечення та моніторинг стану нормативно-правової бази у сфері ціноутворення.

Блок 2. Розробка системи стратегічного планування як основи формування цінової політики підприємства.

Блок 3. Забезпечення функціонування системи стратегічного управління (принципів, механізмів, інструментів) стосовно реалізації стратегічного плану діяльності підприємства та розроблення методичних підходів щодо удосконалення визначення цін на продукцію.

Блок 4. Ідентифікація ефективної системи цінового контролінгу підприємства в контексті оцінювання ефективності та результативності цінової політики підприємства.

В якості методологічного принципу формування системного підходу у роботі також запропоновано аналогову кібернетичну модель універсальної економічної системи за детермінантою фактора ціноутворення, завданням якої було забезпечити опис інституційної динаміки та прогнозні сценарії розвитку. Для кібернетичного опису такої динаміки ринків запропоновано підхід до побудови комплексної економетричної моделі на основі системної парадигми, ефектів коливань, катастрофічних змін, самоорганізації та синергії (рис. 3.2).

Очевидно, що відповідною до зазначеного підходу ціноутворення на підприємстві має розглядатися як складна системна реалізація (за принципом "вхід–процесор–вихід" [12-18]), що функціонує за умов об'єктивних інституційних коливань, які відбуваються під впливом унікальних для кожного історичного етапу детермінант впливу. Варто відзначити, що коливання в окремі часові біфуркаційні відрізки можуть набувати режимів різких катастрофічних інституційних змін під впливом

атракторів (інституційних факторів – векторів розвитку системи ціноутворення, які визначають можливі її зміни). В свою чергу на коливання системи ціноутворення активно впливають як фактори (чинники) самоорганізації, так і руйнівні екстерналії режиму функціонування системи, які передбачають синергетичне підсилення ціноутворення. Визначальною тезою тлумачення такого опису є головна роль управлінського фактору як атрактора інституційних змін.

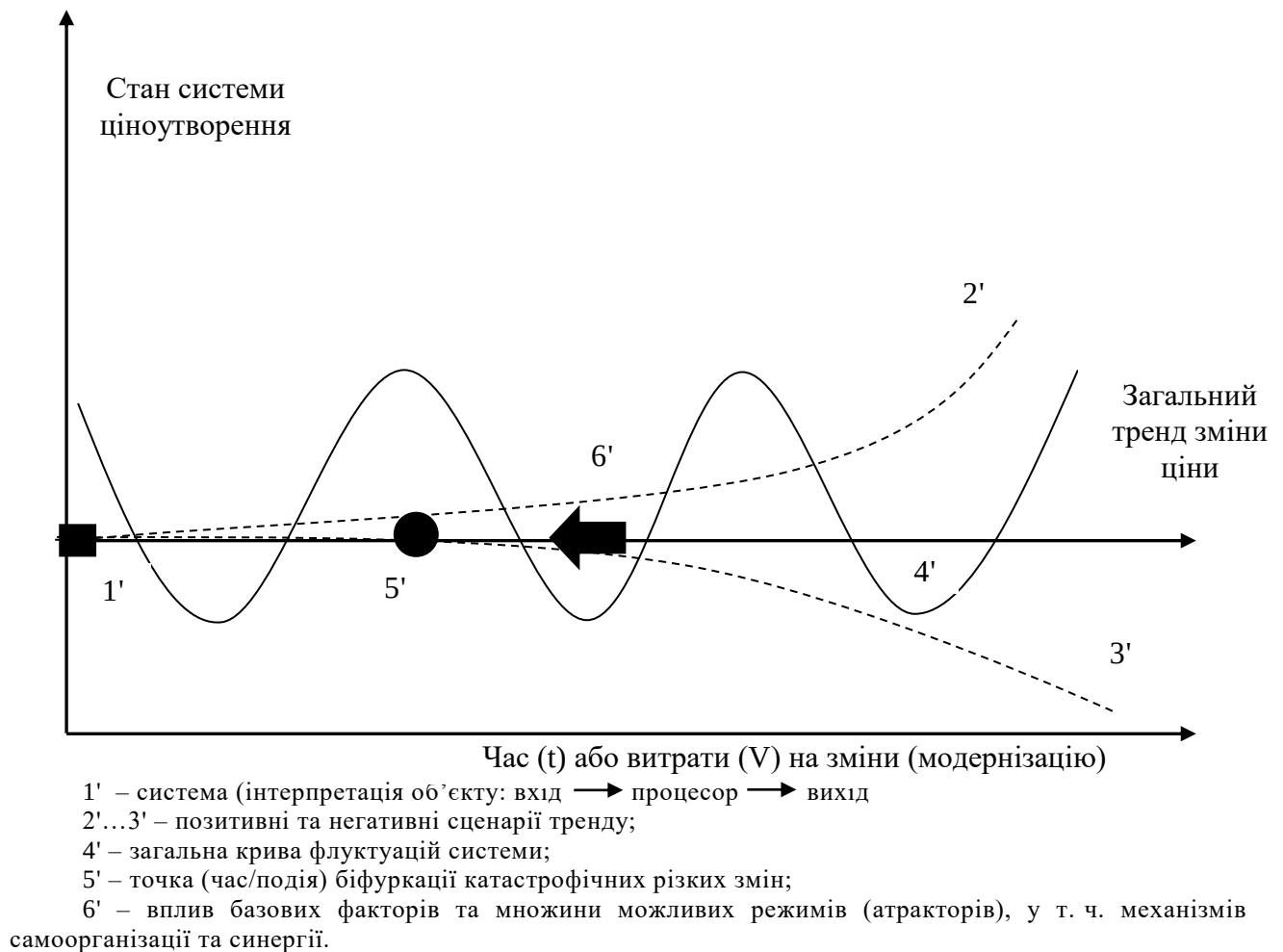


Рисунок 3.2 – Концептуальний опис кібернетичної моделі динаміки та модернізації системи ціноутворення за функцією $y' = f(t \dots v)$

Джерело: власні дослідження на основі [36-43].

Хотілося б відмітити, що реалізація блоку 1 «Обґрунтування та розробка інформаційно-аналітичного забезпечення та моніторинг стану нормативно-правової бази у сфері ціноутворення», перш за все, пов'язана з такими

компонентами: інформаційне забезпечення та ґрунтовний економічний аналіз діяльності підприємства.

Очевидно і те, що посилення вимог щодо інформаційного забезпечення пов'язане з формуванням системи політики ціноутворення під впливом імпліцитних зовнішніх і внутрішніх факторів, а також процесу стратегічного планування реалізації продукції. Отож, лише якісна інформація та її глибоке аналізування надає нам змогу ідентифікувати ефективність та результативність організаційно-економічних, соціально-трудових та інституційних заходів, котрі сприяють зниженню витрат та / або втрат стосовно реалізації товарів.

Отримання необхідного масиву даних та інформації важливо розпочинати з чіткої ідентифікації мети політики ціноутворення. Саме тому, цінним є дослідження відомостей про агентів ринку, базові заходи стратегічного плану підприємства, а також дані щодо особливостей технологічних схем виробництва.

Некоректність інформації про стан і розвиток виробництва, галузеві інновації, прихильність споживачів, імпорту товарів – все це призводить до суб'єктивних уявлень про ситуацію на підприємстві, а також суттєво ускладнює приймання стратегічних управлінських рішень стосовно формування цінової політики.

Процеси прогнозування діяльності агента передбачають врахування на стратегічного масиви інформації. Так, наприклад, стратегічна інформація створює умови для планування діяльності підприємства на перспективу, передбачає випадковість інституційних змін, котрі впливають на розвиток суб'єкта.

На підставі аналізування та оцінювання інституційного середовища підприємства та активної галузевої конкуренції, які зумовлюють особливості постачання, збуту, потрібно прийняти дієві управлінські рішення щодо діяльності агента у майбутньому. І тут важливе значення має чітка направленість, об'єктивність та можливість своєчасного отримання необхідної інформації.

Повертаючись до розгляду особливостей цінового контролінгу на підприємстві, хотілося б відзначити, що на підприємстві має функціонувати дієвий структурний підрозділ (сектор, відділ, департамент), який, у свою чергу, він повинен обов'язково враховувати специфіку підприємства і виконувати наступні базові функції:

- дотримання принципів встановленої цінової політики;
- системний контроль за виконанням основної програми організаційних заходів, плану впровадження нової техніки та прогресивних інноваційних технологій;
- аналізування даних планових кошторисів та фактичних витрат;
- оцінка дисфункційних ситуацій та ризиків на ринку, та їх усунення;
- аналізування ефективності оптимального використання ресурсів підприємства та ін.

Очевидно, що ефективна організація структурного підрозділу, на який покладено функції цінового контролінгу, буде сприяти підвищенню ефективності діяльності агента ринку, забезпеченню відповідальності працюючих за виконання заходів стосовно технічного переоснащення та інших порад в контексті зниження витрат на виробництво і реалізацію та підвищення якості продукції. Адекватна ідентифікація оптимальних кінцевих цін на продукцію та контроль стосовно їх функціонування буде сприяти успішному розвитку підприємства в умовах інституційної конкуренції [43].

Результативне та успішне формування цінової поведінки вимагає системного уточнення та розроблення посадових обов'язків працівників та матеріального стимулювання пошуку внутрішніх резервів щодо скорочення витрат та/або втрат за рахунок удосконалення виробничої діяльності та впровадження заходів з наукової організації праці для вирішення соціально-економічних завдань.

Агент ринку повинен розробити та оприлюднити перелік проблемних тем та питань стосовно скорочення витрат і зниження цін, а також залучення до їх вирішення менеджерів, економістів, маркетологів та фінансистів з відповідним

матеріальним заохоченням. Керівник структурного підрозділу з цінового контролінгу повинен налагоджувати інституційні зв'язки між функціональними підрозділами, а також координувати роботу з аналізу діючих цін та виконання заходів стосовно зниження витрат.

Слід відзначити, що формування цінової політики вимагає чіткого визначення обов'язків, а також відповідальності кожного функціонального підрозділу підприємства. При плануванні, оцінці і стимулюванні специфічної роботи відділів управління, доцільно доповнити перелік функцій з управління виробництвом та реалізації продукції, які забезпечили виконання відповідних показників та сприяли формуванню результативної цінової політики підприємства.

В Україні платоспроможність соціуму обмежена, тому найбільш ефективним методом конкуренції залишається цінова конкуренція, тобто при зниженні цін на продукцію підвищується попит на товар. При цьому для підвищення попиту на продукцію і забезпечення конкурентоспроможності товару на внутрішньому ринку, є тільки один ефективний інструмент – це скорочення витрат, зниження цін та покращення якості, активізації інноваційної діяльності, а саме впровадження новітніх технологій, збереження та підвищення енергетичної цінності товару тощо.

Таким чином, вищевикладене є надзвичайно актуальним при системному підході стосовно ідентифікації прогресивного типу цінової поведінки агента ринку з урахуванням науково-практичних пропозицій та порад щодо удосконалення процесів ціноутворення.

3.3 Побудова прогностної моделі фінансового результату підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Одним із ефективних методів економічного прогнозування є метод екстраполяції трендів. Згідно даного методу прогнозування, через фактор часу

можна виразити вплив усіх основних факторів, іншими словами фактор часу акумулює дії основних факторів і виражає їх у рівнянні тренда.

Використовуючи дані щодо величини валового прибутку підприємства за 2020–2023 роки побудуємо прогноз на наступні три роки. Для зручності зведемо вхідні дані у таблицю 3.4.

Таблиця 3.4 – Динамічний ряд прибутку підприємства за 2020–2023 роки

Валовий прибуток підприємства, млн. грн.	17 152,737	20 601,296	19 302,181	24 308,530
Роки	2020	2021	2022	2023

На підставі даних таблиці 3.3 побудуємо лінійний тренд (3.1):

$$y = a_0 + a_1 \cdot t, \quad (3.1)$$

де y – значення функції;

t – час;

a_0, a_1 – параметри рівняння.

Змінні y і t являються відомими величинами, у нашому випадку це відповідно валовий прибуток підприємства і роки, а параметри рівняння a_0 і a_1 – невідомі величини. Вони визначаються за допомогою методу найменших квадратів (3.2):

$$\sum (y_t - \hat{y}_t)^2 = \min, \quad (3.2)$$

де y_t – фактичне значення функції;

$\hat{y}_t$ – розрахункове значення функції, яке визначається на основі відібраного рівняння.

Для лінійного рівняння залежність (3.2) буде мати вигляд (3.3):

$$\sum (y_t - a_0 - a_1 \cdot t)^2 = \min. \quad (3.3)$$

Для визначення параметрів рівняння прирівнюємо до нуля похідні від виразу (3.3) по кожному початковому параметру окремо. Після відповідних перетворень отримуємо систему нормальних рівнянь, які для лінійного тренда мають вигляд:

$$\begin{aligned} \sum y_t &= a_0 \cdot n + a_1 \cdot \sum t \\ \sum y_t t &= a_0 \cdot \sum t + a_1 \cdot \sum t^2 \end{aligned} \quad (3.4)$$

Методом підстановок виражаємо a_0 та a_1 (3.5, 3.6):

$$a_0 = \frac{\sum y \sum t^2 - \sum y t \sum t}{n \sum t^2 - (\sum t)^2}. \quad (3.5)$$

$$a_1 = \frac{n \sum y t - \sum y \sum t}{n \sum t^2 - (\sum t)^2}. \quad (3.6)$$

Отже, спершу розрахуємо проміжні показники для визначення параметрів рівняння (3.1) і відобразимо у вигляді таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок проміжних показників для визначення параметрів рівняння

Роки, t	Валовий прибуток, млн. грн. y_t	$y_t t$	t^2	y_t^2
1	2	3	4	5
1	17 152,737	17 152,737	1	294216386,591

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5
2	20 601,296	41 202,592	4	424413396,879
3	19 302,181	57 906,543	9	372574191,356
4	24 308,530	97 234,12	16	590904630,76
$\Sigma 10$	81 364,744	213495,992	30	1682105905,58

Використовуючи отримані проміжні дані розрахуємо параметри рівняння a_0 та a_1 за допомогою формул (3.7, 3.8):

$$a_0 = (81364,744 \cdot 30 - 213495,992 \cdot 10) / (4 \cdot 30 - 10^2) = 305982,4 / 20 = 15299,12$$

$$a_1 = (4 \cdot 213495,992 - 81364,744 \cdot 10) / 20 = 40336,528 / 20 = 2016,826$$

На основі розрахованих параметрів лінійне рівняння можна записати наступним чином (3.7):

$$y_t = 15299,12 + 2016,826 \cdot t \quad (3.7)$$

Підставимо у рівняння (3.7) значення t , визначимо розрахункове значення валового прибутку за чотири роки та знайдемо проміжні показники для статистичних характеристик рівняння (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Проміжні показники для визначення статистичних характеристик рівняння

Валовий прибуток, тис. грн. y_t	$\hat{y}_t$	$ y_t - \hat{y}_t $	$\frac{ y_t - \hat{y}_t }{y_t}$
1	2	3	5
17 152,737	17 315,946	163,209	0,00952
20 601,296	19332,772	1268,524	0,06157
19 302,181	21349,598	2047,417	0,10607

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	5
24 308,530	23366,424	942,106	0,03876
81 364,744	81364,74	—	0,21592

Використовуючи дані таблиці 3.6 оцінимо якість побудованого рівняння за допомогою коефіцієнта парної кореляції, середньої помилки апроксимації, та середнього квадратичного відхилення між фактичними і розрахунковими значеннями функцій.

Коефіцієнт парної кореляції відображає щільність зв'язку між результативним показником і факторіальною ознакою і становить (3.8):

$$r = \frac{(n\sum yt - \sum y \sum t)}{\sqrt{(n\sum t^2 - (\sum t)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} = \quad (3.8)$$

$$= (4 \cdot 213495,992 - 81364,744 \cdot 10) / 46519,255 = 0,867$$

Значення коефіцієнта 0,867 свідчить про те, що зв'язок є прямим, достатньо сильним і щільним.

Середня помилка апроксимації служить для оцінки адекватності рівняння реальним процесам і складає (3.9):

$$\varepsilon = (1/4) \cdot 0,21592 \cdot 100\% = 5,39\%$$

Загально прийнято нормативне значення $\bar{\varepsilon} \leq 10\%$, тому 5,39% показує, що побудоване рівняння характеризується високим рівнем адекватності реальному процесу.

В цілому можна констатувати, що побудоване рівняння характеризується високими і надійними характеристиками, тому прогноз здійснений за цим рівнянням буде точним.

Спрогнозуємо валовий прибуток підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» на 2024, 2025 та 2026 роки (3.9–3.11):

$$Y_{2024} = 15299,12 + 2016,826 \cdot 5 = 25383,25 \text{ тис. грн.} \quad (3.9)$$

$$Y_{2025} = 15299,12 + 2016,826 \cdot 6 = 27400,076 \text{ тис. грн.} \quad (3.10)$$

$$Y_{2026} = 15299,12 + 2016,826 \cdot 7 = 29416,902 \text{ тис. грн.} \quad (3.11)$$

Здійснене прогнозування показує збільшення валового прибутку згідно наявних тенденцій, що позитивно характеризує розвиток підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд». Але це стосується валового прибутку. Для отримання чистого фінансового результату і збільшення його величини необхідно оптимізувати адміністративні витрати, витрати на збут, фінансові витрати та інші витрати.

Таким чином, досліджувати цінову політику потрібно виключно в контексті формування цілеспрямованої системи взаємопов'язаних інституційних компонентів, які інтегровані у спільну мету – визначення оптимального рівня цін з метою забезпечення дієвої конкурентоспроможності продукції за рахунок впровадження організаційно-управлінських заходів стосовно прийняття результативних управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності підприємства.

З'ясовано, що основними завданнями цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» має бути – обґрунтування базових засад системного підходу стосовно формування ефективної цінової політики підприємства, а також удосконалення внутрішньої структури управління підприємством за рахунок створення структурного підрозділу, який буде займатися ціновим контролінгом.

Встановлено, що економічна циклічність безпосередньо впливає на ціну продукції. До того ж, під її впливом суттєво змінюються більшість факторів ціноутворення як макроекономічних, так і мікроекономічних. Тому для ефективного використання прогнозування, зокрема, методу екстраполяції трендів необхідно ідентифікувати базові орієнтири ціноутворення, досягнення яких буде забезпечуватись комплексним механізмом регулювання цін на товари.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено теоретико-методичне узагальнення та обґрунтовані практичні підходи щодо формування ефективної системи управління ціновою політикою підприємства в умовах розвитку ринкової економіки. Проведені дослідження забезпечили одержання таких основних висновків:

Встановлено що поняття «вартість» та «ціна» товару – нерозривно пов'язані між собою, оскільки вартість продукції є об'єктивною основою її ціни, проте досить часто буває і так, що ціна товару може суттєво відрізнятись від вартості під впливом ринкових та / або неринкових детермінант. Очевидно, що ціна товару – це ключовий фактор, який визначає основні результати функціонування будь-якого сучасного ринку та агента. Цілком логічно, що саме від ціни найбільш залежить спроможність споживачів купувати продукцію і, як наслідок, фінансова стійкість та рентабельність її виробників.

Визначено, що сучасна політика розвитку агента ринку включає ряд складових компонентів, основне місце з яких займає цінова політика, під якою, як правило, розуміють комплекс тактичних та стратегічних заходів, спрямованих на ефективне вирішення цілей підприємства і задоволення споживачів шляхом використання методів ціноутворення в умовах нестійкого інституційного середовища.

Хотілося б відзначити, що цінова політика підприємства містить у собі стратегію і тактику ціноутворення. Під стратегією ціноутворення необхідно розуміти комплекс механізмів формування ціни для досягнення стратегічних цілей підприємства. Цілком логічно, що основою кожної стратегії є базова або вихідна ціна, що встановлюється шляхом застосування методів ціноутворення. При цьому ідентифікація цінової політики підприємства, в умовах нестійкого інституційного середовища, становить багатокроковий складний процес.

Встановлено, що ефективна цінова політика підприємства завжди включає результативну стратегію і тактику ціноутворення. Як свідчить досвід, адекватний вибір гнучкої та ефективної цінової стратегії, як правило, базується

на коректному виборі факторів зовнішнього та внутрішнього інституційного середовища і подальшому їхньому прогнозуванні. Одним із найважливіших критеріїв стійкості формування цінової політики є можливість її реалізації в довгостроковому періоді. Важливо відзначити і те, що інституційне ринкове середовище схильне до великої динамічності, а тому підприємствам при розробці цінової політики необхідно реалізовувати заходи, котрі спрямовані на підвищення адаптивності.

В аналітичному розділі розкрили особливості діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд». Так, встановлено, що досліджуване підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» – це одна з найбільших мереж продовольчих супермаркетів в Україні, яка є флагманським агентом FOZZY GROUP. У мережі представлена продукція власного імпорту з більш ніж 80 країн світу, проект «Лавка традицій», завдяки якому на полицях можна знайти якісно відібрану продукцію невеликих українських виробників та фермерів, власні торгові марки «Премія» та «Повна чаша», а також товари власного виробництва – від запашної випічки «Крафтар» до солодоців «Власної кондитерської». Основним напрямком діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Проведене оцінювання фінансово-економічної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» показує загалом погіршення, за винятком окремих показників. Зокрема, збільшився чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг у 2023 р. в порівнянні з 2022 р. на 14737386 тис. грн. (21,06 %). Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) також збільшилась протягом досліджуваного періоду на 9 731 037 тис. грн. (19,19 %). Як результат, позитивним є збільшення валового прибутку на 5006349 тис. грн. (25,94 %). Це є свідченням ефективної основної діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2023 рр. Однак у 2022-2023 рр. спостерігалися значні адміністративні витрати, витрати на збут, фінансові витрати, інші витрати, що відображено у ф№2 «Звіт про фінансові витрати». Це обумовило отримання в 2022 р. та

2023 р. значного чистого фінансового збитку відповідно 7334656 тис. грн. та 1850405 тис. грн.

Також значним негативним аспектом в діяльності підприємства є збільшення негативного власного капіталу на 3688387 тис. грн. (54,85 %), а довгострокові зобов'язання та короткострокові позики збільшились відповідно на 0,96 % та 2,94 %, що є негативним. Зазначимо, що загалом капітал підприємства зменшився на 2730612,5 тис. грн. (7,52 %), в тому числі необоротні активи мали тенденцію до зменшення на 1 712 510 тис. грн. (7,42%), а оборотні активи – 1018102,5 тис. грн. (7,69%). Це є негативним і свідчить про звуження діяльності підприємства у воєнний період. Отже, оцінювання ефективності діяльності підприємства засвідчило, що ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно вирішувати проблематику щодо значного непокритого збитку, який призвів до негативного власного капіталу, покращувати показники рентабельності та фінансової стійкості.

Оцінюючи конкурентний профіль серед супермаркетів роздрібної торгівлі слід зазначити, що найвищий конкурентний бал отримав супермаркет «Ашан» з загальною оцінкою 4,55. Другу позицію займає з рейтинговою оцінкою 4,29 займає досліджуваний супермаркет «Сільпо», поступився в рейтингу «Ашан» щодо частки ринку 0,6 проти 0,75, фінансових можливостей 0,44 проти 0,55. «АТБ» зайняв третє місце і отримав 4,04 бали. «Екомаркет» зайняв четверту рейтингову позицію зі значенням 2,89 балів. Карта позиціонування досліджуваних ритейлерів, дає змогу підсумувати, верхній лівий квадрат заповнює «Сільпо» за показниками високої ціни та широким асортиментом, «Ашан» поміщено у верхній правий квадрат карти з високим асортиментом та нижчою ціною, «Екомаркет» розміщується у лівому нижньому квадраті карти позиціонування з вищою ціною та нижчим товарним асортиментом, «АТБ» розміщується у правому нижньому квадраті карти позиціонування з нижчою ціною та нижчим товарним асортиментом ніж у конкурентів.

Визначено, що цінова політика торговельної фірми ТОВ «Сільпо-Фуд» є комплексною і формується з товарів різних цінових категорій, що дозволяє

значно розширити коло покупців магазину. Так, зокрема власні торгові марки мережі мають різну цінову політику: товари ТМ «Премія» орієнтовані на споживачів вище середнього та середнього рівня достатку, а ТМ «Повна чаша» – на покупців нижче середнього. Поряд з цим у мережі супермаркетів «Сільпо» існує бонусна програма «Власний рахунок». Це своєрідна подяка клієнтам за те, що вони обрали «Сільпо». Досить часто впроваджуються акції зі знижками на другу одиницю товару в чеку. Також існують акції на придбання додаткової одиниці товару за 1 копійку або акційні пропозиції типу «1+1=3». Проводяться тематичні тижні зі знижками на певну групу товарів. Щоденно з 20.00 у відділі кулінарії діє знижка 30%. Щосередини є можливість придбати м'ясну, ковбасну, сирну продукцію зі знижкою 15%.

Хотілося б відмітити, що ТОВ «Сільпо-Фуд» як ритейл заробляє на різниці між ціною покупки та продажу товару, і найбільший вплив надають на ціни постачальники продуктів харчування, тому що вони знаходяться під дією ринкового закону попиту та пропозиції. В Україні діє ринкова система, при якій ціни не встановлюються державою, а регулюються ринком. Саме тому, можна стверджувати, що роздріб у супермаркетах «Сільпо» надає винятково послугу продажу товару, традиційно встановлюючи свою націнку, а ціну формує постачальник.

Визначено доцільність розгляду цінової політики підприємств в контексті формування цілеспрямованої системи взаємопов'язаних компонентів, які об'єднані загальною метою – встановлення оптимальних цін з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції за рахунок впровадження організаційно-інституційних заходів стосовно скорочення витрат та прийняття стратегічних управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності підприємства.

З'ясовано, що основними завданнями цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» має бути – обґрунтування базових засад системного підходу стосовно формування ефективної цінової політики підприємства, а також удосконалення

внутрішньої структури управління підприємством за рахунок створення структурного підрозділу, який буде займатися ціновим контролінгом.

Варто відзначити і те, що в контексті системного використання потенційних можливостей формування ефективної цінової політики підприємства, вищому менеджменту та / або власникам потрібно враховувати такі основні фактори: налагодити механізм систематичного оцінювання оптимального рівня цін на власну продукцію; визначити позитивні та негативні аспекти у функціонуванні підприємства, у т. ч. у контексті забезпечення інноваційного розвитку агента ринку, а також здійснити якісну атестацію персоналу щодо наявності відповідних знань та/або умінь.

Встановлено, що одним із напрямів удосконалення цінової політики може бути використання ефективних методів економічного прогнозування динаміки ринку. У цьому зв'язку одним із таких методів є метод екстраполяції трендів. Сутність цього методу полягає у тому, що на основі формування динамічних рядів статистичних даних відбувається ідентифікація основної тенденції зміни, і ця тенденція, як правило, поширюється на майбутні періоди. Інакше кажучи, згідно цього методу прогнозування, через фактор часу, можна виразити вплив усіх основних факторів, тобто фактор часу акумулює дії основних факторів і виражає їх у рівнянні тренда. До речі, проведене прогнозування показало збільшення валового прибутку у агента згідно наявних тенденцій, що позитивно характеризує розвиток підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд», проте це стосувалося лише валового прибутку, тоді як для отримання чистого фінансового результату та збільшення його величини потрібно оптимізувати адміністративні витрати, витрати на збут, фінансові витрати та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пархомець М. К., Матвійчук М. З. Ціноутворення у підприємствах агропромислового виробництва: організація та методика: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 228 с.
2. Гордієнко Л. Ю. Адміністративний менеджмент: монографія. Харків: ХНЕУ, 2018. 245 с.
3. Brennan G., Buchanan J. The Reason of Rules – Constitutional Political Economy. Cambridge University Press, 2008. 168 p.
4. Лабурцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2006. 180 с.
5. Фоломкіна І. С. Адміністративний менеджмент: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 304 с.
6. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
7. Драган А.Д. Системний підхід до формування цінової політики підприємства м'ясопереробної галузі. *Інтелект XXI*. 2016. №1. С. 22–30.
8. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2004. 238 с.
9. Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю., Дідович Ю.О. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2013. 218 с.
10. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: «Університетська книга», 2007. 240 с.
11. Павлович Р. Л. Основи менеджменту: підручник. Львів: Основа, 2019. 450 с.
12. Римар Г. А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2012. №1 (22). С.309-314.

13. Чукурна О.П. Особливості державного регулювання політики ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень, 2013. Вип. 3 (50). Ч. 2. С.18-39.
14. Матвійчук М.З. Формування механізму ціноутворення у підприємствах агропромислового виробництва. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.03. Тернопіль, 2011. 22 с.
15. Кудлай В. Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. Український соціум. 2006. № 6. С. 73–80.
16. Чухрай Н.І., Беспалюк Х.М. Установлення оптимальної ціни на новий товар. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 4. С. 23-33. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_23_33.pdf.
17. Колесников О.В. Ціноутворення : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 144 с.
18. Скрипник О. В. Формування маркетингової цінової політики виробників газобетону на регіональних ринках України. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2021. № 47. С. 72-85.
19. Корінев В., Корецький М., Даций О. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 200 с.
20. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: «Хімджест», 2008. 720 с.
21. Машошина Т. В. Сучасний стан системи ціноутворення у будівництві та шляхи його подальшого удосконалення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. № 45. С. 178-181.
22. Ковальчук С.В. Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. № 6, Т. 4. С.85-89.

22. Скрипник О. В. Чинники зміни цін на будівельні матеріали та напрями їх державного регулювання в умовах циклічності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 41–46.
23. Шаповалова В.О. Прогнозування цін на нерухомість з урахуванням тенденцій ділових циклів. *Економіка та держава*. 2015. № 9 С. 37-41. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2015/10.pdf
24. Сичова О.Є. Формування цінової політики на продукцію підприємств будівельної галузі. *Економічний простір*. 2013. № 75. С. 230-239.
25. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Київ: Основи, 1998. 392 с.
26. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари: монографія / Власова Н. О., Безгінова Л. І., Гросул В. А., Дядюк М. А., Зубков С. О. та ін.; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х. : ХДУХТ 2012. 376 с.
27. Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск №13. С. 210–214.
28. Мельник С.І. Методологічні аспекти формування ефективної цінової політики вітчизняних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №4. Т3. С. 153–157.
29. Євтушенко В.А., Кудінова М.М., Давиденко А.М. Маркетингові дослідження цінової політики ринку продовольчого рітейлу України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Випуск 29. Частина 1. С. 140–145.
30. Янковець Т.М., Приступко Г.М. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 8. С. 707–711.
31. Гальчинська Ю.М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. №6. С. 27–30.

32. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 40. С. 187–192.

33. Смольнякова Н., Волосов А. Підходи до формування ефективної цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами в конкурентному середовищі. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. №6. С. 188–204.

34. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/>

35. Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: https://clarity-project.info/edr/40720198/finances?current_year=2023

36. Швабський Р.Л. Основи менеджменту. Київ: КНЕУ, 2022. 304 с.

37. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.

38. Волошенко А.В. Еволюція економічної категорії "ціна". *Економіка та держава*. № 4. 2012. С. 81–84.

39. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. Київ: Атіка, 2008. 300 с.

40. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.

41. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Ларіна Я.С., Барилович О.М., Скрипник А.Л., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М., Четверик О.В. Харків: Діса плюс, 2016. 280 с.

42. Skrypnyk O. Cluster analysis of regional markets of autoclav eaerated concrete in Ukraine by price level and supply level indicators. *Economics, Finance and Management Review*. 2021. № 1. P. 12-22.

43. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 800 с.

ДОДАТКИ

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

Назва роботи: Управління ціновою політикою підприємства (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд»)

Тип роботи: бакалаврська кваліфікаційна робота
Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

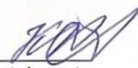
Показники звіту подібності Unichesk

Оригінальність 68 % Схожість 32 %

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

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

Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Карачина Н.П.
(прізвище, ініціали)

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

Автор роботи

Керівник роботи


(підпис)

(підпис)

Мандрица О.В.
(прізвище, ініціали)
Благодир Л.М.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

Фінансова звітність підприємства
ТОВ «Сільпо-Фуд»
за 2022–2023 роки

ТОВ «Сільпо-Фуд»

БАЛАНС

на 31 грудня 2022 року

Форма № 1

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	4 226 036	2 951 855
- первісна вартість	1001	8 116 526	8 424 573
- накопичена амортизація	1002	3 890 490	5 472 718
Незавершене капітальні інвестиції	1005	255 753	465 211
Основні засоби:	1010	16 590 031	16 907
- первісна вартість	1011	23 813 183	26 261 270
- знос	1012	7 223 152	9 353 636
Інвестиційна нерухомість	1015		289 880
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		414 840
знос інвестиційної нерухомості	1017		124 960
Довгострокові біологічні активи:	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	272 809	252 234
- інші фінансові інвестиції	1035	1 400 396	1 074 549
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		828
Відстрочені податкові активи	1045	196 279	227 715
Гудвіл	1050		
Інші необоротні активи	1090	711 069	310 626
Усього за розділом I	1095	23 652 373	22 480 532
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6 461 622	6 005 844
Виробничі запаси	1101	319 301	333 805
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	6 142 321	5 672 039
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120	1 075 259	1 546 379
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	3 540 581	1 682 271
Дебіторська заборгованість за рахунками:	1130		
за виданими авансами		605 523	556 377
- за бюджетом	1135	51 863	46 201
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		16 258
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 336 626	365 196
Поточні фінансові інвестиції	1160	635 910	
Гроші та їх еквіваленти:	1165	1 163 038	1 066 300

Готівка	1166	225 097	204 572
Рахунки в банках	1167	208 553	148 093
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	137 550	201 163
Усього за розділом II	1195	15 007 972	11 485 989
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	38 660 345	33 966 521
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 047 703	13 047 703
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(16 105 027)	(23 439 097)
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	(3 057 324)	(10 391 394)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	1 464 696	2 711 272
Інші довгострокові зобов'язання	1515	12 147 214	14 600 778
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	13 611 910	17 312 050
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	33 335	628 007
Векселі видані	1605	32 050	564 923
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	4 468 135	4 229 660
товари, роботи, послуги	1615	18 961 806	16 136 022
розрахунками з бюджетом	1620	259 916	597 676
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	36 048	51 722
розрахунками з оплати праці	1630	126 084	159 054
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	279 727	520 536
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660	409 449	1 481 551
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	3 499 209	2 676 714
Усього за розділом III	1695	28 105 759	27 045 865
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними	1700		

активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	38 660 345	33 966 521

ТОВ «Сільпо-Фуд»

БАЛАНС

на 31 грудня 2023 року

Форма № 1

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	2 951 855	2 155 614
- первісна вартість	1001	8 424 573	2 918 245
- накопичена амортизація	1002	5 472 718	762 631
Незавершене капітальні інвестиції	1005	465 211	176 247
Основні засоби:	1010	16 907 634	15 304 540
- первісна вартість	1011	26 261 270	27 356 804
- знос	1012	9 353 636	12 052 264
Інвестиційна нерухомість	1015	289 880	965 871
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	414 840	1 549 579
знос інвестиційної нерухомості	1017	124 960	583 708
Довгострокові біологічні активи:	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	252 234	252 016
- інші фінансові інвестиції	1035	1 074 549	953 171
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	828	45 173
Відстрочені податкові активи	1045	227 715	
Гудвіл	1050		
Інші необоротні активи	1090	310 626	374 721
Усього за розділом I	1095	22 480 532	20 227 353
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6 005 844	4 819 319
Виробничі запаси	1101	333 805	236 610
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	5 672 039	4 582 709
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120	1 546 379	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	1 682 271	3 228 925
Дебіторська заборгованість за рахунками:	1130	556 377	372 571
за виданими авансами			
- за бюджетом	1135	46 201	40 278
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140	16 258	1 925
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	365 196	2 895 556
Поточні фінансові інвестиції	1160		77 995
Гроші та їх еквіваленти:	1165	1 066 300	1 418 482

Готівка	1166	204 572	250 660
Рахунки в банках	1167	148 093	732 864
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	201 163	116 716
Усього за розділом II	1195	11 485 989	12 971 767
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	33 966 521	33 199 120
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13 047 703	15 188 703
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		43
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(23 439 097)	(25 622 844)
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	(10 391 394)	(10 434 098)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	2 711 272	1 673 193
Інші довгострокові зобов'язання	1515	14 600 778	12 235 267
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	17 312 050	13 908 460
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	628 007	658 733
Векселі видані	1605	564 923	57 750
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	4 229 660	6 182 361
товари, роботи, послуги	1615	16 136 022	18 550 369
розрахунками з бюджетом	1620	597 676	1 007 478
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	51 722	44 437
розрахунками з оплати праці	1630	159 054	170 958
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	520 536	269 118
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660	1 481 551	483 922
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2 676 714	2 299 632
Усього за розділом III	1695	27 045 865	29 724 758
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними	1700		

активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	33 966 521	33 199 120

Підприємство

ТОВ «Сільпо-Фуд»

Коди
Дата 2022.01.01**Звіт про фінансові результати**

за 2022 рік

Форма №2

Код за ДКУД 1801003**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	69 990 601	72 784 231
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	50 688 420	52 182 935
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
- прибуток	2090	19 302 181	20 601 296
- збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	724 753	412 331
Адміністративні витрати	2130	3 380 049	2 775 764
Витрати на збут	2150	17 643 976	18 533 954
Інші операційні витрати	2180	160 302	121 299
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
- прибуток	2190		
- збиток	2195	1 157 393	417 390
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	58 748	314 875
Інші доходи	2240	515 357	563 547
Фінансові витрати	2250	2 503 139	2 358 809
Втрати від участі в капіталі	2255	5 282	2 814
Інші витрати	2270	4 274 382	25 557
Фінансовий результат до оподаткування:			
- прибуток	2290		
- збиток	2295	7 366 091	1 926 148
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	31 435	79 969
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
- прибуток	2350		
- збиток	2355	7 334 656	1 846 179
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-7334656	-1 846 179

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	1 851 063	1 325 663
Витрати на оплату праці	2505	6 301 347	8 010 129
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 390 330	1 742 574
Амортизація	2515	5 010 809	4 326 453
Інші операційні витрати	2520	6 630 778	6 026 198
Разом	2550	21 184 327	21 431 017

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Підприємство

ТОВ «Сільпо-Фуд»

Коди
Дата 2023.01.01**Звіт про фінансові результати**

за 2023 рік

Форма №2

Код за ДКУД 1801003**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	84 727 987	69 990 601
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	60 419 457	50 688 420
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
- прибуток	2090	24 308 530	19 302 181
- збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	906 959	724 753
Адміністративні витрати	2130	4 342 286	3 380 049
Витрати на збут	2150	19 651 866	17 643 976
Інші операційні витрати	2180	63 819	160 302
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
- прибуток	2190	1 157 518	
- збиток	2195		1 157 393
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	384 148	58 748
Інші доходи	2240	577 306	515 357
Фінансові витрати	2250	2 931 523	2 503 139
Втрати від участі в капіталі	2255	9 668	5 282
Інші витрати	2270	1 028 186	4 274 382
Фінансовий результат до оподаткування:			
- прибуток	2290		
- збиток	2295	1 850 405	7 366 091
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		31 435
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
- прибуток	2350		
- збиток	2355	1 850 405	7 334 656
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		

Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	43	586
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	43	586
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	43	586
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-1 850 362	-7334656

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	1 463 751	1 851 063
Витрати на оплату праці	2505	7 064 227	6 301 347
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 507 741	1 390 330
Амортизація	2515	5 310 205	5 010 809
Інші операційні витрати	2520	8 712 047	6 630 778
Разом	2550	24 057 971	21 184 327

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«СІЛЬПО-ФУД»)

Таблиця 1 – Мета, об'єкт, предмет та завдання бакалаврської роботи

Мета дослідження	формування та обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій стосовно управління ціновою політикою підприємств в умовах сучасних ринкових умовах.
Об'єкт дослідження	процес управління ціновою політикою підприємства в ринкових умовах.
Предмет дослідження	теоретико-методичні та прикладні засади управління ціновою політикою (на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»)
Завдання дослідження	– розкрити сутність управління ціновою політикою підприємства, у т. ч. з уточненням відповідного понятійного апарату; – ідентифікувати основні компоненти управління ціновою політикою підприємства; – розкрити сучасні методики оцінювання цінової політики в мінливих ринкових умовах; – провести оцінювання стану управління ціновою політикою підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»; – здійснити аналізування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» з урахуванням основних фінансово-економічних показників діяльності суб'єкта господарювання; – визначити напрями удосконалення управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку.

Таблиця 2 – Основні підходи до визначення поняття «ціна»

Автор	Трактування
О. Лабурцева	фінансово-економічна категорія, яка використовується для непрямого виміру кількості витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу, тобто в основі формування ціни завжди лежить сума витрат на виробництво того чи іншого товару, послуг і робіт.
І. Фоломкіна	важлива складова ринкової економіки, котра виступає еквівалентом обміну товарів; це кількість грошей, за яку продавець бажає реалізувати свій товар, а покупець – купити його.
О. Мазур, А. Драган	фінансово-економічний інструмент ринку, який серйозно впливає на ефективність підприємницької діяльності суб'єктів господарювання і який формує умови для забезпечення сталості та економічної незалежності агента ринку.
М. Пархомець	історична інституційна категорія, яка виникла та сформувалася у процесі зародження та еволюції процесів обміну. Іншими словами, ціни використовуються людством як обмінні пропорції, котрі забезпечують еквівалентність та адекватність обміну товару, робіт та послуг.
Я. Литвиненко	інформаційна специфічна система, що відображає зв'язок між вартістю та споживчою вартістю товару, а також вказує, від чого слід відмовитися стейкхолдеру, щоб отримати бажані товари, роботи та послуги.
В. Мікловда	фундаментальна фінансово-економічна категорія, яка визначає у грошовій формі міру цінності певного специфічного блага (товар, послуги, робота), котра узгоджена між основними учасниками процесу його обміну, тобто покупцями та продавцями.
Л. Мельник, О. Карінцева, Л.Старченко.	юридичний інструмент, який визначає правову форму вираження вартості товарів, робіт і послуг, які реалізовані суб'єктами господарювання і які знаходять своє закріплення в нормативно-правових документах, у т.ч. в контексті взаємною згоди, вираженої у контрактах та/або договорах.
Р. Павлович	кон'юнктурна категорія, на яку впливає комплекс соціальних, політичних, юридичних, економічних та психологічних соціальних факторів; іноді ціна може визначатися на ринку, виходячи із витрат, а де коли її рівень може залежати виключно від психології та поведінки покупців.

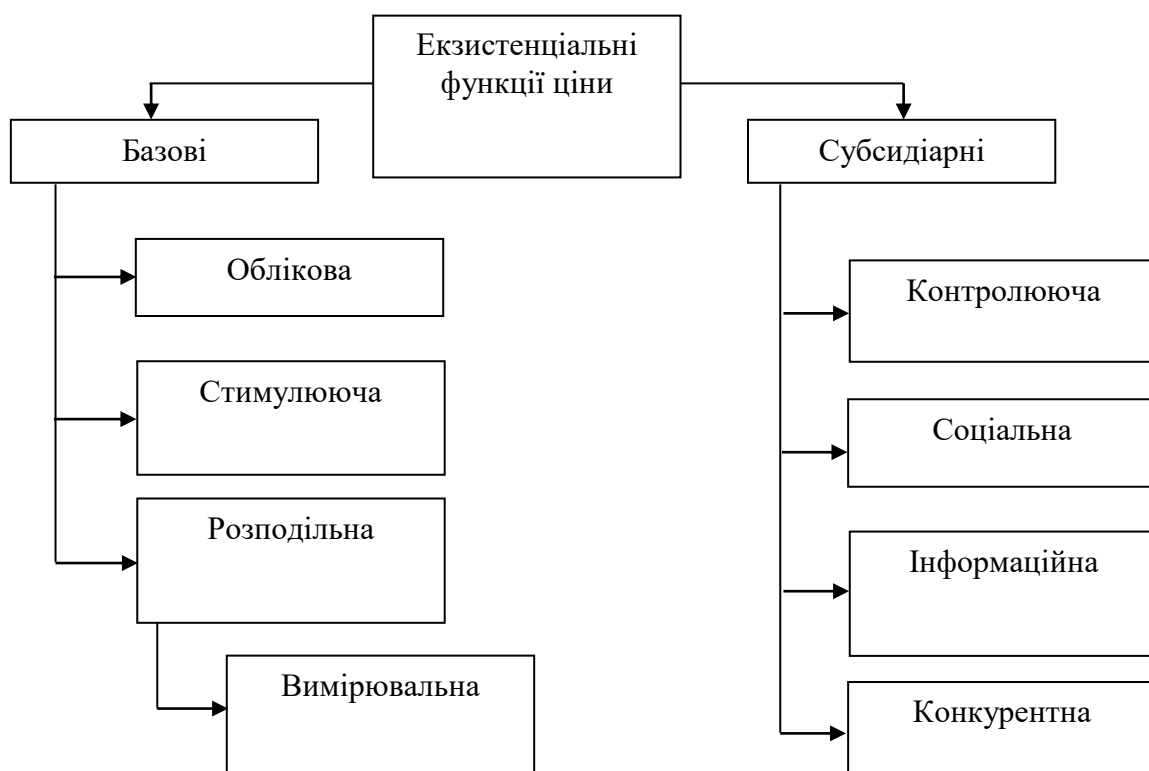


Рисунок 1 – Основні функції економічної категорії «ціна»

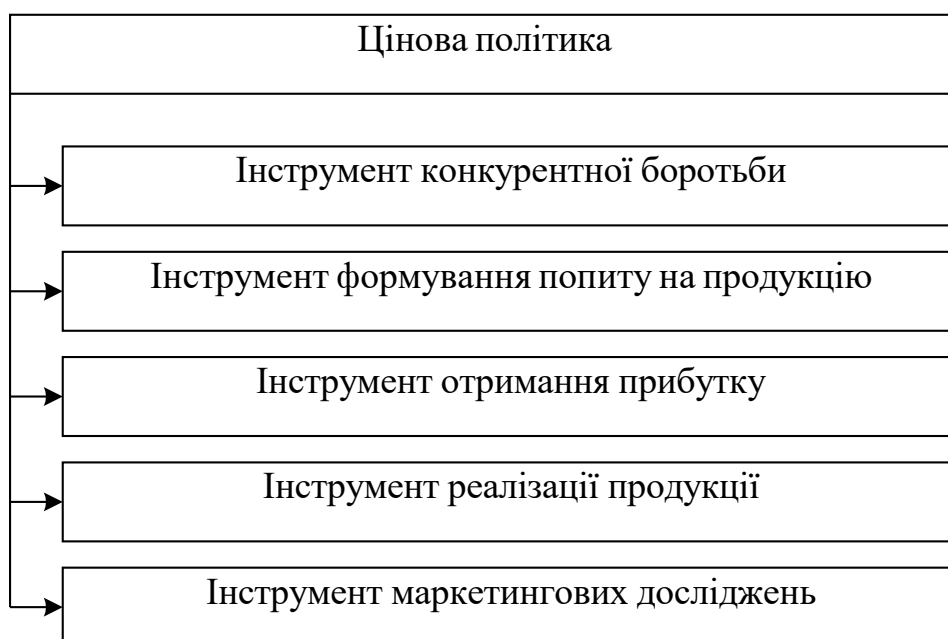


Рисунок 2 – Цінова політика як система інструментів діяльності підприємства

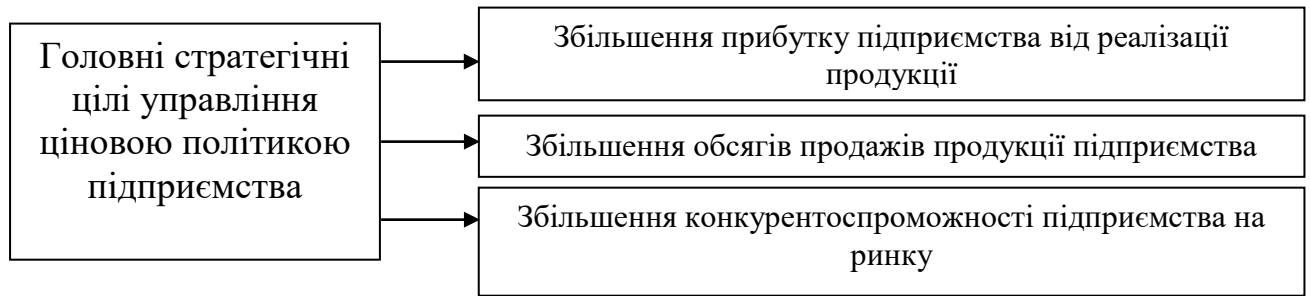


Рисунок 3 – Детермінуючі стратегічні цілі управління ціновою політикою в умовах ринку

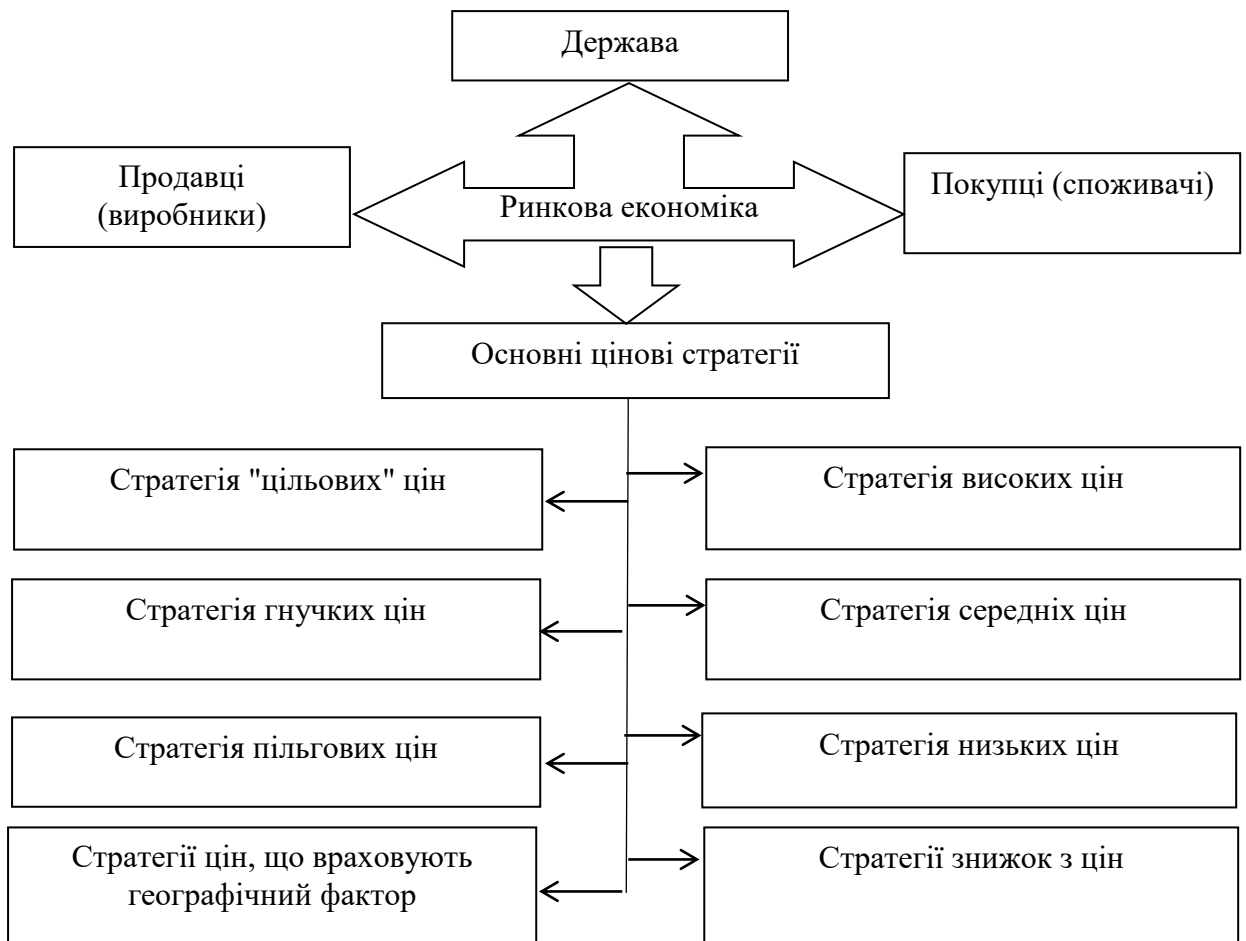


Рисунок 4 – Основні цінові стратегії у ринковому середовищі

Таблиця 3 – Наукові підходи до визначення факторів цінової політики

Автор	Фактори цінової політики
Хоскінг Ф. Г.	Вид галузі; структура галузі, категорія товару; пропозиція товару; вплив асортиментної групи; стан ринку; фактори попиту покупців; фактори витрат; конкуренція; фактори розподілу.
Сергєєв В. В.	Попит на продукцію; державне регулювання цін; витрати з виробництва і реалізації продукції; конкуренція; інші фактори.
Голубков Е. П.	Внутрішні фактори(цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрат); зовнішні фактори (тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання).
Ліпціс І. В.	Покупці, конкуренти, держава, витрати.
Герасимчук В. Г.	Місце і рол ціни в стратегії маркетингової діяльності фірми; вибір методу розрахунку ціни; місце фірми в «ціновій війні»; цінова політика щодо нових товарів; ціна і життєвий цикл товару; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послуг; транспортні витрати; рівень базисної ціни; наявність обмежень з боку держави; інші фактори.
Гаркавенко С. С.	Попит; витрати; конкуренція.
Еванс Дж. Р., Берман Б.	Споживачі; уряд; учасники каналів збуту; конкуренція; витрати.

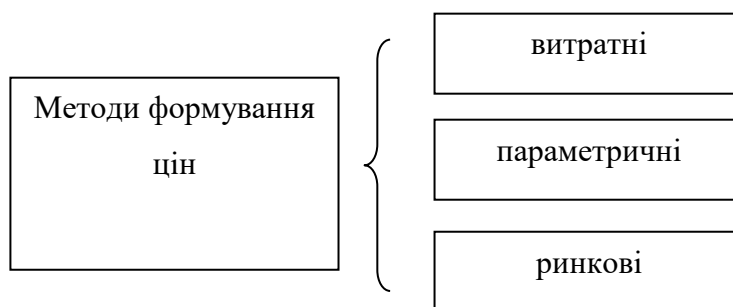


Рисунок 5 – Основні методи ціноутворення



Рисунок 6 – Основні витратні методи ціноутворення

Таблиця 4 – Параметричні методи ціноутворення та їх характеристика

Назва методу	Характеристика	
	Переваги	Недоліки
Метод питомих показників на базі одного параметру	Невеликий обсяг необхідної інформації	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; неможливість застосування методу щодо складної техніки; формування ціни на нову продукцію, що має аналоги
Метод питомих показників на базі декількох параметрів	Більша кількість параметрів розширює сферу застосувань методу	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; формування ціни на нову продукцію, що має аналоги; необхідність володіння інформацією про технічні параметри не тільки базового, але і виробу – еталону
Метод регресивного аналізу	Дозволяє встановлювати залежність зміни цін від зміни параметрів виробу за допомогою рівнянь функціональної залежності	Складність розрахунків; необхідність володіння спеціальними знаннями
Базовий метод	Враховується вплив на ціну значного набору параметрів	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; сфера застосування обмежується лише новими виробами - аналогами; експертна оцінка значимості параметрів для споживачів може бути не точною; оплата праці експертів потребує значних витрат
Агрегатний	Можливість встановлення цін на вдосконалені (порівняно з аналогами) вироби	Не підходить для формування цін на абсолютно нову продукцію; складно визначити надбавку; не розглядається вплив попиту та пропозиції

Таблиця 5 – STEP-аналіз зовнішнього середовища

S (socio-cultural)	T (technological)
• Демографічна ситуація – зменшення частки населення, що є потенційними споживачами • Підвищення вимог до якості продукції - витіснення виробників з недостатніми характеристиками • Високий рівень зовнішньої та внутрішньої міграції населення – високі ризики втрати висококваліфікованих кадрів	• Поява нових технологій виробництва – розширюють виробничий потенціал • Розвиток інноваційних технологій виробництва – розширюють можливості охоплення цільової аудиторії та підвищують якість продукції
E (economical)	P (political)
• Подорожчання матеріально-енергетичних ресурсів – індекс інфляції в Україні за 2020 рік склав 105,0%, що впливає на зменшення можливостей для стимулювання та мотивації працівників • Падіння купівельної спроможності населення – зниження ефективності виробничої діяльності через зменшення купівельної спроможності щодо продукції, окрім хлібу • Зменшення рівня доходів у галузях народного господарства – в Україні спостерігається різке падіння	• Нормативно-правове законодавство – Закон України про професійну освіту, Закон України про вищу освіту не підтримує малий бізнес • Лібералізація і комерціалізація ритейлу – розширює альтернативні шляхи невеликих товаровиробників • Спрощення процедури отримання ліцензій на ринку продуктових виробів – знижує вхідні бар'єри до ринку • Законодавча підтримка аграрних виробників – відсутність таких прямих законодавчих актів

Таблиця 6 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів маркетингового середовища

№	Група факторів	Опис фактору	Оцінка важливості	Оцінка впливу	Сукупний вплив на стратегію
Можливості (+)					
1	Соціальні	Підвищення вимог до якості продукції	0,6	1	0,6
2	Технологічні	Поява нових технологій	0,6	1	0,6
3	Правові	Лібералізація і комерціалізація ритейлу	0,3	1	0,3
Усього вплив		1,5			
Загрози (-)					
4	Соціальні	Зменшення частки населення	0,6	1	-0,6
5	Економічні	Зростання цін на матеріально-енергетичні ресурси	0,5	0,5	-0,25
6		Падіння купівельної спроможності населення	0,5	0,5	-0,25
7	Правові	Нормативно-правове законодавство підтримка аграрних виробників	0,3	1	-0,3
Усього вплив		-1,4			

Таблиця 7 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Відома торговельна марка; - Розгалужена мережа магазинів, що покриває більшість регіонів країни; - Ефективне використання ефекту масштабності; - Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечить постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання.	- Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежність від домовленостей із постачальниками, однак це в цілому є поширеною практикою на ринку.
Можливості	Загрози
- Подальше розширення мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів і купівлі наявних; - Поліпшення платоспроможності населення і зростання споживання; - Впровадження і продаж продуктів під власною торговельною маркою; - Підвищення операційної ефективності за допомогою впровадження новітніх технологій.	- Загострення бойових дій; - Короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження у зв'язку з фінансуванням розширення групи і коливаннями курсу валют; - Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній; - Вихід на ринок України зарубіжних компаній, які мають дешевші джерела фінансування; - Погіршення платоспроможності населення.

Таблиця 8 – Основні абсолютні показники, що визначають фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники	Роки		Відхилення	
	2022	2023	абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	69 990 601	84 727 987	14737386	21,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	50 688 420	60 419 457	9 731 037	19,19
Валовий прибуток, тис. грн.	19 302 181	24 308 530	5 006 349	25,94
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-7 334 656	-1 850 405	5 484 251	-74,77
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	33 390	29 888	-3 502	-10,49
Власний капітал, тис. грн.	-6 724 359	-10 412 746	-3 688 387	54,85
Необоротні активи, тис. грн.	23 066 452,5	21 353 942,5	-1 712 510	-7,42
Оборотні активи, тис. грн.	13 246 980,5	12 228 878	-1018102,5	-7,69
Довгострокові зобов'язання, тис. грн.	15 461 980	15 610 255	148 275	0,96
Поточні зобов'язання і забезпечення, тис. грн.	27 575 812	28 385 311,5	809 499,5	2,94
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	4 100 448	4 602 779	502 331	12,25
Активи, тис. грн.	36 313 433	33 582 820,5	-2730612,5	-7,52

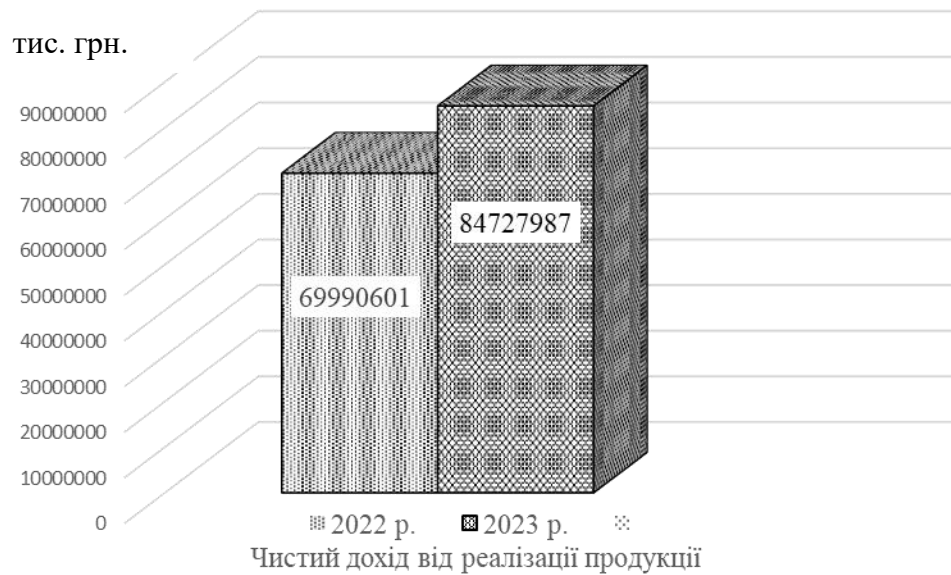


Рисунок 7 – Зміна чистого доходу (виручки) від реалізації
у 2022–2023 рр.

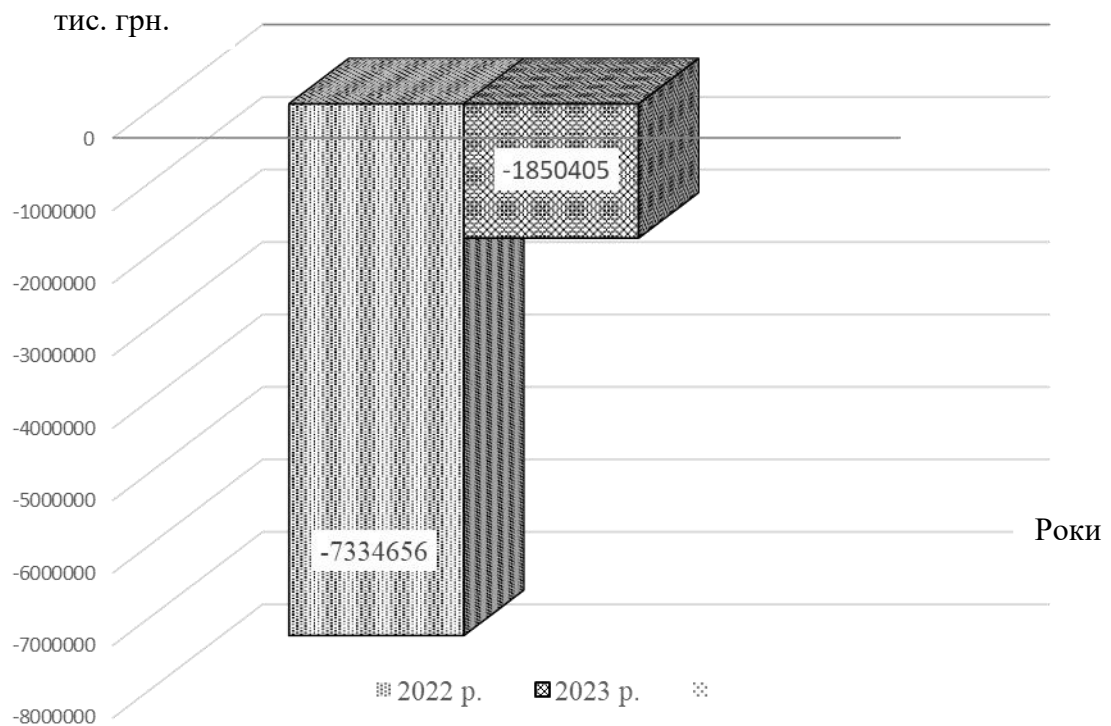


Рисунок 8 – Зміна чистого прибутку у 2022-2023 рр.

Таблиця 9 – Основні відносні показники, які визначають фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники	Роки		Відхилення	
	2022	2023	абсолютне	відносне, %
Коефіцієнт зносу	0,331	0,399	0,068	20,54
Коефіцієнт фінансової автономії	-0,185	-0,310	-0,125	67,57
Коефіцієнт фінансової залежності	-5,405	-0,185	5,22	-96,58
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	-6,400	-4,225	-2,175	-33,98
Коефіцієнт рентабельності капіталу	-0,202	-0,055	0,147	-72,77
Коефіцієнт рентабельності продажу	0,276	0,287	0,011	3,99
Коефіцієнт рентабельності витрат	0,381	0,402	0,021	5,51
Коефіцієнт оборотності активів	1,927	2,523	0,596	30,93
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,838	2,129	0,291	15,83
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	17,069	18,408	1,339	7,84
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	21	20	-1	-4,76
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	196	169	-27	-13,78
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	4,179	5,261	1,082	25,89

Таблиця 10 – Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» по декількох товарних позицій по основних конкурентах, грн.

№	Найменування продукції	Сільпо	Екомаркет	Ашан	АТБ
1	2	3	4	5	6
1.	Курине філе охолоджене, 1 кг	170,00	151,00	171,00	180,00
2.	Цукерки «Raffaello», 150 гр	139,0	155,0	134,5	145,1
3.	Вермут «Martini» Bianco, 500 гр	189,00	198,00	175,00	175,00
4.	Масло «Олейна», 850 гр	58,99	67,2	54,4	52,5
5.	Вода «Моршинська», 1,5 л	22,39	24,44	22,30	22,30
6.	Кефір «Простоквашино», 2,5% 870 гр	49,39	47,9	44,9	46,69
7.	Шоколад «Milka» молочний 0,9 гр	51,99	53,29	51,99	48,29
8.	Масло «Яготинське» 72,5%, 180 гр	57,99	57,89	59,19	54,49
9.	Сир Premialle «Фелата», 230 гр	72,99	78,39	67,99	70,99
10.	Баток нарізний, 500 гр	24,99	25,80	25,90	21,65

Таблиця 11 – Матриця конкурентного профілю ТОВ «Сільпо-Фуд»

Ключові фактори успіху	Вагомість фактору	«Сільпо»		«Екомаркет»		«Ашан»		«АТБ»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,15	4	0,6	2	0,3	5	0,75	4	0,6
2. Фінансові можливості підприємства	0,11	4	0,44	2	0,22	5	0,55	3	0,33
3. Завоювання рекламного простору	0,14	5	0,7	3	0,42	5	0,7	4	0,56
4. Якість продукції	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
5. Асортимент продукції	0,15	5	0,75	3	0,45	5	0,75	3	0,45
6. Цінова політика	0,3	4	1,2	3	0,9	4	1,2	5	1,5
Всього	1	26	4,29	17	2,89	28	4,55	23	4,04

Широка (широта товарного асортименту)

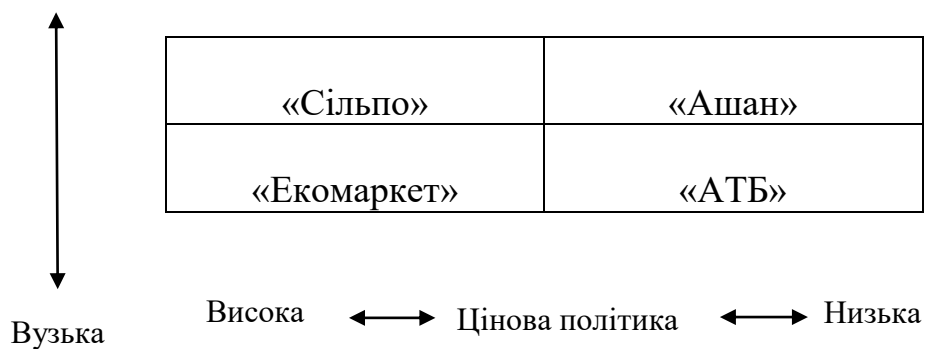


Рисунок 9 – Карта позиціонування ритейлерів

Таблиця 12 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями

Критерій	Принцип сегментування	Вагомість, %
Вік	діти (4-14 років)	20
	молодь (15-24 роки)	30
	дорослі (понад 25 років)	50
Традиції	щоденне вживання	60
	сімейні свята	15
	новорічні свята, релігійні свята (Різдво Великдень)	25

Таблиця 13 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та очікуваної вигоди (%)

Традиції	Вік			Всього
	діти (4-14 років)	молодь (15-24 роки)	дорослі (понад 25 років)	
Щоденне вживання	12	18	30	60
Сімейні свята	3	4,5	7,5	15
Новорічні свята, релігійні свята (Різдво Великдень)	5	7,5	12,5	25
Всього	20	30	50	100

Таблиця 14 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу

Критерій	Принцип сегментування	Вагомість, %
Регіон проживання	місто	50
	селища, села області	30
	інші регіони України	20
Рівень доходу	мінімальний (6 тис. грн. на місяць)	10
	середній (7-15 тис. грн. на місяць)	60
	високий (понад 16 тис. грн. на місяць)	30

Таблиця 15 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу (%)

Рівень доходу	Регіон проживання			Всього
	місто	міста, селища, села області	інші регіони України	
Мінімальний (8 тис. грн. на місяць)	5	3	2	10
Середній (8-20 тис. грн. на місяць)	30	18	12	60
Високий (понад 20 тис. грн. на місяць)	15	9	6	30
Всього	50	30	20	100

Таблиця 16 – Механізм розробки та ухвалення цінових рішень (т. з. цінове позиціонування)

№	Назва етапу	Сутність заходів
I етап	Інформаційне забезпечення побудови ефективної системи забезпечення процесу ціноутворення	– система збору даних інформації; – ідентифікація базових цілей цінової стратегії підприємства; – аналізування ринку покупців, а також визначення характеристик споживчого попиту; – дослідження інституційного конкурентного середовища; – аналізування цін основних суб'єктів-конкурентів. – аналізування детермінант цінової чутливості споживачів продукції.
II етап	Формування ефективної цінової політики	– ідентифікація оптимальних цінових стратегій та тактик; – вибір результативних методів та інструментів ціноутворення
III етап	Реалізація ефективної цінової політики	– розрахунок первинної («початкової») ціни товару; – врахування впливу екстерналій на ціну продукції; – дослідження психології споживача стосовно адекватності сприйняття цін; – формування адекватного рівня цін.
IV етап	Запровадження комплексу контрольних заходів за виконанням цінових рішень	– обґрунтованість вищим менеджментом та/або засновниками вибору цілей цінової політики; – аналізування системності, комплексності та повноти проведення маркетингових досліджень; – визначення адекватності використання методів ціноутворення в контексті забезпечення стійкого розвитку підприємства; – аналізування інституційних факторів, які впливають на формування кінцевої мети; – визначення своєчасності та результативності застосування заходів стосовно корегування рівня цін.

Таблиця 17 – Опис процесу проєктування системи збирання маркетингової інформації з ціноутворення на підприємстві

№	Назва етапу	Сутність заходів
I етап	Ідентифікація основних методичних підходів стосовно формування дієвої системи маркетингової інформації на підприємстві	– аналізування стану інформаційного забезпечення станом на поточний час; – визначення базових пріоритетних цілей стосовно проєктування ефективної системи маркетингової інформації; – визначення практичних рекомендацій стосовно здійснення моніторингу внутрішніх та/або зовнішніх інституційних детермінант ціноутворення.
II етап	Розробка підсистеми збору інформації	– визначення першочергових завдань збору інформації та даних; – аналізування реальних та потенційних ризиків; – оцінювання якості наявних джерел інформації; – розробка інструментів збору інформації; – чення напрямів поширення інформації; – створення належної структури бази даних.
III етап	Аналізування потреби в інформаційних масивах	– ідентифікація потреби в додатковій інформації щодо діяльності агента ринку; – визначення нагальної потреби в даних та/або інформації залежно від етапу формування цінової політики підприємства; – здійснення пошуку результативних методів збирання необхідної інформації; – встановлення основних джерел отримання потрібної інформації.
IV етап	Розробка механізму та порядку збирання та аналізування інформації	– ідентифікація базових компонентів механізму збирання, аналізування та обробки даних та інформації; – відбір основних дієвих ідей; – ідентифікація відповідальних осіб; – встановлення місця та /або термінів виконання робіт; – обробка та аналізування отриманих даних;

Таблиця 18 – Основні напрями маркетингових досліджень факторів цінової чутливості покупців продукції у ТОВ "Сільпо-Фуд".

№	Назва фактору цінової чутливості покупців продукції	Сутність та значення напрямів маркетингових досліджень
I	Товари-замінники (субститутути)	Оцінювання товару з позицій споживача в контексті ідентифікації на ринку альтернативних видів продукції. Формування у покупців системи знання щодо існування субститутів.
II	Оцінювання якості товару за рівнем ціни	Ідентифікація придатності індикаторів для оцінювання якості товару під час придбання та / або експлуатації продукції споживачем. Формування у споживачів зв'язку (асоціативного ряду) між ціною товару, з одного боку, та престижем і якістю продукції, з іншого боку.
III	Унікальність товару	Запровадження унікальних характеристик товару, які будуть вирізняти його від аналогічних товарів підприємств-конкурентів на ринку. Формування системи ціннісних унікальних властивостей для покупців.
IV	Ідентифікація питомої ваги витрат на окремий вид товару у витратах споживача	Визначення частки витрат покупця на придбання товару в контексті формування загальних витратах споживача.
V	Встановлення «справедливої ціни»	Здійснення аналізування ціни на товар порівняно із цінами на аналогічні види продукції. Оцінювання співвідношення ціни на товар в даний момент часу із попередніми часовими періодами.
VI	Універсальність товару	Встановлення альтернативних можливостей та/або варіантів застосування товару та ідентифікація універсальних властивостей продукції.
VII	Можливість створення запасів продукції	Оцінювання можливості формування запасів товару у покупців, а також аналізування впливу зміни цін на споживачів товару.

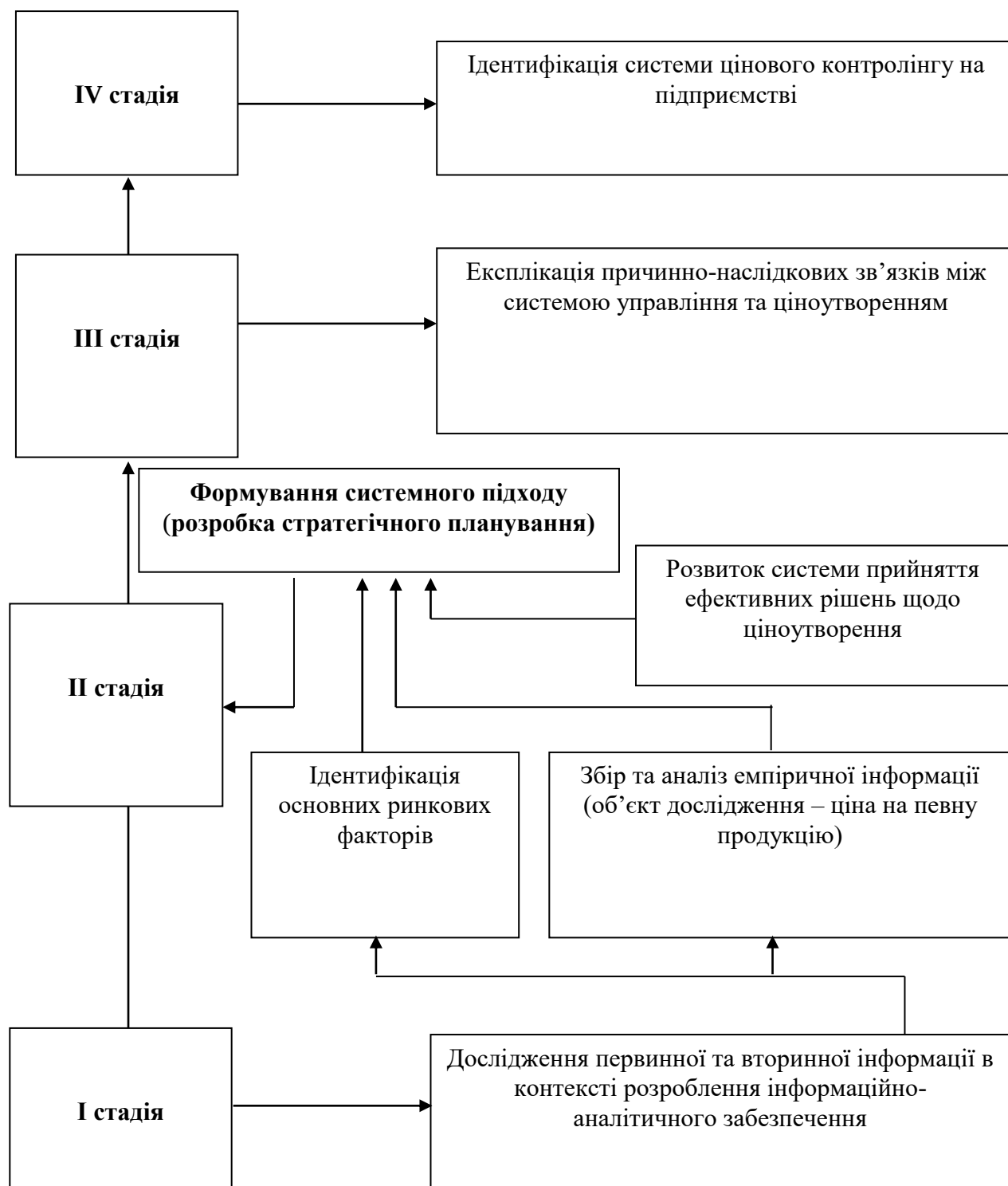


Рисунок 9 – Основні методологічні стадії системного підходу щодо формування цінової політики підприємства

ДОДАТОК Г
(довідниковий)
Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд»

