МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему «Удосконалення цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»
в умовах цифровізації»

Виконав: студент 2 курсу групи 8.0722-фк-з
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондового ринку,
освітня програма фінанси і кредит
В. В. Івахненко

Керівник к.е.н., професор Кущик А. П.
Рецензент д.е.н., професор Зборовська О. М.

Запоріжжя
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Освітня програма Фінанси і кредит

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____А.В. Череп

«____»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Івахненку Владиславу Володимировичу

1. Тема роботи: «Удосконалення цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах цифровізації»
керівник роботи: Кущик Анатолій Петрович, к.е.н., професор
затверджені наказом ЗНУ 25 березня 2025 р. № 440-с.

2. Строк подання студентом роботи: 03 листопада 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: теоретична література по темі ціни та цінової політики, дані незалежних фінансових аудиторів, дані фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність поняття ціни та цінової політики, дослідити види цін та їх доцільність, визначити чинники та аспекти які впливають на прийняття цінової політики підприємством, надати організаційно-економічну характеристику та проаналізувати фінансову звітність ТОВ «Сільпо-Фуд», дослідити показники його ділової активності; визначити шляхи удосконалення цінової політики досліджуваного підприємства, та визначити її вплив на його фінансову стійкість.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 13 рис., 33 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Кущик А.П., професор	16.05.2025 р.	16.05.2025 р.
2	Кущик А.П., професор	17.06.2025 р.	17.06.2025 р.
3	Кущик А.П., професор	01.08.2025 р.	01.08.2025 р.

7. Дата видачі завдання: 02 квітня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	02.04.2025 р. – 07.05.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	08.05.2025 р. – 15.05.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	16.05.2025 р. – 16.06.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	17.06.2025 р. – 31.07.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	01.08.2025 р. – 15.09.2025 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	16.09.2025 р. – 30.09.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	01.10.2025 р. – 02.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	03.11.2025 р.	виконано

Студент _____ В. В. Івахненко
(підпис) (ініціали та прізвище)

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

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ І. О. Щебликіна
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 128 с., 13 рис., 33 табл., 79 джерел, 2 додатки.

Об’єктом дослідження є процеси удосконалення цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти формування цінової політики ритейлера з урахуванням цифровізації та її вплив на фінансову стійкість ТОВ «Сільпо-Фуд».

Метою роботи є удосконалення методичних і практичних підходів щодо формування цінової політики в умовах цифровізації на торговельному підприємстві.

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

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

Одержані результати та їх новизна: 1) проведено аналіз ефективності цінової політики ритейлера; 2) наведені рекомендації щодо покращення ефективності цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд».

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

ЦІНА, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ФАКТОРИ, РЕГУЛЮВАННЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЛІКВІДНІСТЬ, РИТЕЙЛЕР, СПОЖИВАЧ, РЕАЛІЗАЦІЯ, ГАЛУЗЬ, РИНОК, СТРАТЕГІЯ, ПРЕМІУМ, ПОПИТ

SUMMARY

Qualifying work: 128 p., 13 fig., 33 tab., 2 annex, 79 references.

The object of the study is the processes of improving the pricing policy of Silpo-Food LLC.

The subject of the study is the theoretical and methodological aspects of forming the retailer's pricing policy taking into account digitalization and its impact on the financial stability of Silpo-Food LLC.

The purpose of the work is to improve methodological and practical approaches to forming pricing policy in the context of digitalization at a trading enterprise.

Tasks: 1) to investigate the theoretical aspects of forming the pricing policy of enterprises; 2) to provide an organizational and economic characteristic of Silpo-Food LLC; 3) to analyze the financial condition of the enterprise and assess the effectiveness of its pricing policy; 4) to identify ways to increase the effectiveness of Silpo-Food LLC's pricing policy; 5) to determine the impact of the chosen policy on the financial stability of the enterprise.

Research methods. To perform the tasks of the qualification work, the following methods were used: the method of analysis and synthesis to determine the essence of the concept of "pricing policy"; generalization and comparison in the study of the pricing process and the factors that influence it; methods of financial analysis (vertical, horizontal, coefficient, factor) and statistical methods (tabular, graphical) in the study of the financial position of the enterprise; the generalization method to provide recommendations for the effective use of pricing policy by the enterprise.

The information base of the study consists of regulatory legal acts, scientific developments of domestic and foreign researchers on pricing and pricing policy issues, financial reporting of the enterprise LLC «Silpo-Food», Internet resources, articles from various information publications and independent auditors, and data processed personally by the applicant

The results obtained and their novelty: 1) an analysis of the effectiveness of the retailer's pricing policy was conducted; 2) recommendations were given for improving the effectiveness of the pricing policy of Silpo-Food LLC.

The scientific novelty of the results obtained lies in determining the effectiveness of the pricing policy and pricing principles chosen at the enterprise. In particular, it was:

- improved approaches to pricing at the enterprise in terms of dynamic pricing algorithms;

- proposed improvements to the mechanism for setting optimal prices using machine learning and artificial intelligence;

- ways of increasing the effectiveness of the pricing policy of LLC Silpo-Food in order to increase the company's sales volumes and stimulate competitiveness were given.

Practical significance of the results obtained. Proposals for improving the pricing policy can be applied to improve the pricing of the enterprise depending on the market environment and its strategic goals.

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

ЗМІСТ

ВСТУП 8
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ 12
1.1 Сутність, цілі та методи ціноутворення на підприємстві 12
1.2 Цінова політика та фактори ціноутворення 25
1.3 Вплив цифровізації та державного регулювання на ціноутворення в Україні 42
2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» 51
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» 51
2.2 Аналіз фінансового стану товариства 63
2.3 Аналіз ефективності цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд 78
3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» 98
3.1 Особливості формування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» 98
3.2 Удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» 101
ВИСНОВКИ 119
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 121
ДОДАТКИ 129
Декларація академічної доброчесності здобувача 137

ВСТУП

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

Торговельні підприємства сфери продовольчих товарів, серед яких перше місце належить продуктам харчування, є основною ланкою, яка має виконувати суспільну місію щодо задоволення потреби населення в товарах даної групи, тому першочергово при розробці цінової політики орієнтуються на платоспроможний попит споживачів, при цьому враховують економічні ризики та рівень конкуренції на споживчому ринку. Саме до таких торговельних підприємств належить досліджуване підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд». Все вище зазначене і обумовлює актуальність дослідження.

Проблеми ціноутворення впровадження цінової політики, та її управління досліджували багато вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Кириленко В.В., Туган-Барановський М.І., Дугіна С. І., Тормос Ю.Г., Гаркавенко С.С., Григорчук Т. В., Дунда С.П., Рибачук-Ярова Т.В., Болотіна І.М., Баліцька В.О., Корнієв В.Л., Розенплентер А. Е. та інші. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства, та конкурентну політику в Україні, а також пошуку шляхів удосконалення цінової політики торговельних підприємств займає належне місце у працях дослідників: Корінєв В.Л., Захарова О. Ф., Кудлай В. Г., Селіверстов В. В., Чорна Л О. та інших. Часто думки щодо однієї й тої ж самої категорії різняться серед наукової спільноти, тому досить важлива систематизація і виокремлення окремо взятих визначень і поглядів на цінову політику. Актуальність, теоретична новизна та практична значущість дослідження цих проблем визначили вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення методичних і практичних підходів щодо формування цінової політики в умовах цифровізації на торговельному підприємстві.

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

- визначити економічне поняття ціни, дослідити цілі та методи ціноутворення на підприємстві;
- проаналізувати різновиди цінових політик, визначити фактори впливу на утворення цінової політики на підприємстві;
- розглянути питання державного врегулювання цін та ціноутворення в Україні;
- проаналізувати організаційно-економічну структуру підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- провести аналіз фінансово стану підприємства;
- здійснити аналіз ефективності обраної цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»;

- визначити шляхи ефективності цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» задля зростання обсягів збуту підприємства і стимулювання конкурентоспроможності.

Об’єктом дослідження є процеси удосконалення цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти формування цінової політики підприємства в умовах цифровізації.

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

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

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

- удосконалено підходи щодо ціноутворення на підприємстві в розрізі алгоритмів динамічного ціноутворення;
- запропоновано вдосконалення механізму встановлення оптимальних цін із використанням машинного навчання та штучного інтелекту;
- наведено шляхи збільшення ефективності цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» задля стимулювання конкурентоспроможності.

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

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції: XX міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 16-17 жовтня 2025 року).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця – тези за матеріалами наукової конференції.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність, цілі та методи ціноутворення на підприємстві

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

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

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

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

Таблиця 1.1 – Ранні теорії поглядів на поняття ціни

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

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

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

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

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

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

Таблиця 1.2 – Тлумачення поняття ціни прихильниками ранньої трудової теорії вартості

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

Джерело: складено автором на основі [4; 7]

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

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

Таблиця 1.3 – Погляди на ціну у періоди перших фінансових криз

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

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

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

Можемо прослідкувати, що не дивлячись на зміну визначальних наукових течій і вчень, поняття ціни ніколи не залишалося осторонь, оскільки науковці хотіли логічно пояснити цей термін, визначити яким саме чином має відбуватися обмін цінностей на благо. Таким чином, від класичної школи до сучасних уявлень, поняття ціни і ціноутворення трансформувалося та переосмислювалося

під впливом змін в економічній теорії. А ключовим завданням економістів залишалося визначення і розгляд факторі які чинять вплив на її визначення.

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

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

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

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

Слід нагадати, що вищеописані трактування ціни були продиктовані у рамках різних вчень, кожне з яких припадало на різні стани у товарно-ринкових відносинах, які змінювалися з часом. Так, маржиналізм та неокласицизм у періоди до XX століття характеризувалися зародженням монополістичної стадії

розвитку економіки, формуванням складних форм господарювання та взаємовідносин між виробником та споживачем, інтенсивний процес розширення ринку поза національні межі, зростання ролі держави в регулюванні виробничих відносин. Більш нові теорії інституціоналізму та кейнсіанства працювали з характерними переходами від капіталізму вільної конкуренції до його монополістичної стадії, тому вони зазначали, що ціна враховує не лише економічні інтереси виробника, а й суб'єктивне сприйняття споживача та суспільні інтереси «груп тиску», і є похідною від грошово-кредитної політики держави, яка визначає сукупний попит та ефективність інвестицій. Найсучасніший етап розвитку економічних вчень, які продовжують свій розвиток і сьогодні, характеризується нестабільністю рівня виробництва, інвестицій, зайнятості, заробітної плати, тому течії неокейнсіанства та неокласичного синтезу досліджують фактори всіх цих кон'юнктурних коливань, і будуть надавати характеристику терміну «ціна» виходячи з цього.

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

Вказане визначення підкреслює, що ціна за будь-який товар або послугу включає обов'язково собівартість та прибуток. Це свідчить про те, що встановлення ціни не є простою задачею, і її розрахунок вимагає аналізу вартості виробництва, ринкових умов, споживчого попиту та конкуренції і багатьох інших взаємозалежних факторів. Тому, такі важливі концепції як еластичність

попиту та пропозиції, стратегії ціноутворення, сезонність, маркетингові аспекти, певні правові обмеження, глобалізація, інновації та технології важливі для знання і розуміння сутності ціни та її значення для економіки.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 1.5 – Визначення поняття цінової політики українськими вченими

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

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

Згідно даних таблиці 1.5, можемо зробити певні висновки щодо думок науковців з цього приводу. Дугіна С. І. розглядає цінову політику як важливий інструмент маркетингу, що визначає обсяг продажів та формує споживчу уяву. Тормос Ю.Г. підкреслює, що вона повинна бути спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства і вбачає в цьому основне її призначення. Герасимчук В. Г. та Розенплентер А. Е. розглядають цінову політику як «мистецтво», що включає управління цінами та ціноутворенням. Вони наголошують, що ціни повинні відповідати рівню конкурентоспроможності і підприємства на ринку, щоб досягти своїх тактичних і стратегічних цілей. А

Гаркавенко С. С. розглядає цінову політику як цілий комплекс заходів, так необхідних для досягнення стратегічних цілей фірми.

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

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

Для правильного та ефективного формування стратегії ціноутворення, підприємство має чітко зазначити свої цілі, які заплановано досягти за допомогою продажу товарів чи послуг. Зазвичай, такою ціллю є отримання максимально можливого прибутку, але паралельно вона може включати в себе також проміжні цілі, які можуть бути різними, такими як захист інтересів, здолання конкурентів, здобуття нових ринків, впровадження нового товару, ефективна відшкодування витрат або стабілізація доходів. Важливо розуміти, що досягнення цих цілей можливе в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі. На практиці буває дуже рідко, коли переважає одна конкретна ціль підприємницької діяльності, і часто за допомогою цінової політики можна досягти різних проміжних результатів.

Основні цілі ціноутворення наступні [22]:

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

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

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

4) Максимальне збільшення збуту. Фірми, які переслідують цю мету, вважають, що збільшення збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції і на цій основі - до збільшення прибутку. Враховуючи реакцію ринку до рівня ціни, такі фірми встановлюють ціни якомога нижче. Такий підхід називають ціновою політикою наступу на ринок.

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

роботи (НДДКР), що проводяться з метою підвищення якості виробленої продукції.

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

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

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

- метод на основі цільової норми прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал.

Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція).

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

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

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

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

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

1.2 Цінова політика та фактори ціноутворення

При виборі своєї стратегії на ринку у сучасному економічному середовищі, кожне підприємство стикається з низкою важливих викликів, серед яких особливе значення має вибір правильної цінової політики. Саме з її допомогою закладається фундамент для ефективного функціонування на ринку та визначається подальша доля підприємства у глобальному бізнес-середовищі. Важливість цінової політики важко переоцінити, оскільки вона відповідає не лише за досягнення прибутковості, а й за узгодженість з бізнес-планами, здатність впливати на споживчі уподобання, реакцію конкурентів та загальний успіх підприємства. У цьому контексті, дослідження та вибір методів ціноутворення стають ключовими завданнями для досягнення стійкої конкурентної переваги та стабільного розвитку. Вибір правильної цінової політики є важливим кроком для компаній, і він може мати різні цілі. Вона

допомагає компаніям досягти різних намічених цілей, які можуть відрізнятися в залежності від обраної стратегії ведення бізнесу. Наприклад, цінові стратегії та політики можуть спрямовуватися не лише на максимізацію прибутку, але і на збереження ринкової частки та запобігання конкурентам. Іноді встановлення низьких цін на товари чи послуги може допомогти втримати частку ринку та клієнтську базу, навіть якщо це не призводить до найвищого рівня прибутку.

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

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

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

- орієнтування в цінності свого продукту;
- постійний моніторинг витрат на його виробництво;
- знання споживача, ринку, конкурентів;

- усвідомленість про зміни смаків споживачів та проблеми у ланцюжках поставок.

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

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

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

Існує велика кількість різноманітних стратегій ціноутворення, кожна з яких може бути спрямована на досягнення окремого унікального результату. Стратегію можна підібрати під будь-яку ціль – від заволодіння якнайбільшого сегменту ринку до залучення нових клієнтів у сфері свого впливу. Наявність

ефективної стратегії ціноутворення допомагає зміцнити позицію, зміцнюючи довіру клієнтів, а також досягаючи бізнес-цілей. Оскільки найголовнішою ціллю підприємства є отримання найбільшого можливого прибутку, встановлення правильних цін при цьому буде найголовнішим із факторів. На рисунку 1.1 можна прослідкувати те, як доходи компанії можуть змінюватися в залежності від встановленої ціни на її продукцію.

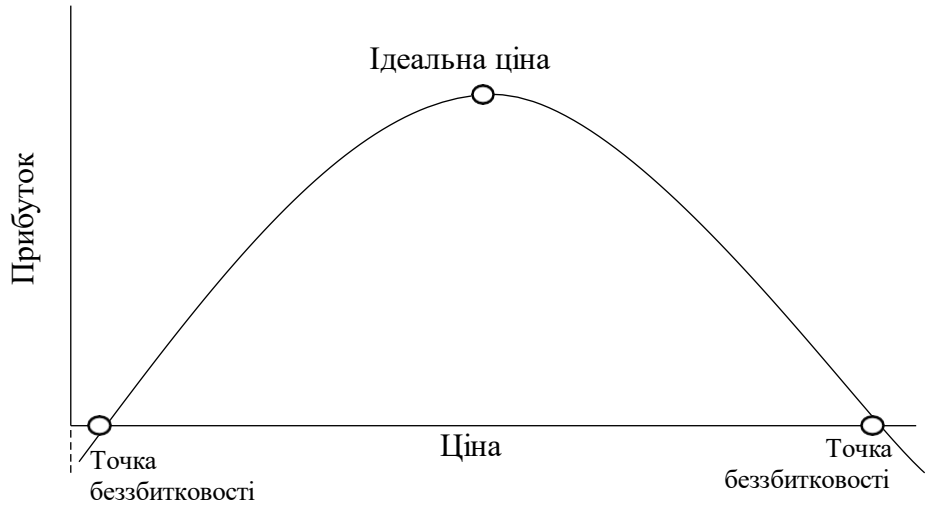


Рисунок 1.1 – Зміна доходів компанії в залежності від встановленої ціни на продукт

Джерело: [30]

Згідно цього графіку, коли ціна зростає (переміщуючись зліва направо), прибутковість підприємства зростає – до певної точки. Це є свідченням того, що компанія отримує все більше і більше грошей з кожного продажу. Проте важливо зауважити, що існує точка, коли подальше зростання ціни може стати проблемою. Якщо ціна встановлюється занадто високо, то прибутковість почне невпинно зменшуватися. Це може стати результатом зниження обсягу продажів через відсутність попиту серед клієнтів, які вже вважають ціну надто високою. У такому разі, правильне балансування цін є ключовим для забезпечення максимальної прибутковості підприємства.

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

Таблиця 1.6 – Особливості виграшної та програшної цінової стратегій

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

Джерело: [28]

Отже, у таблиці наведено аспекти виграшної та програшної стратегії ціноутворення. Вибір конкретного курсу підприємства в цьому питанні дійсно залежить від клієнтської бази. Клієнти визначають, наскільки вони готові придбати продукти чи послуги за встановленою ціною. Якщо ціна на товари або послуги встановлена занадто високо, це може призвести до втрати клієнтів і, насамперед, до недосягнення мети – забезпечення стабільності бізнесу. У той же час, занадто низька ціна може суттєво вплинути на прибутковість підприємства та навіть спричинити втрати. Таким чином, ретельне вивчення та розуміння клієнтської бази, їхніх потреб і можливостей, допомагають підприємству знаходити оптимальний баланс у ціноутворенні, щоб забезпечити стабільність та

успіх на ринку. Усе це робить стратегію ціноутворення важливим інструментом управління бізнесом.

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

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



Рисунок 1.2 – Стратегії ціноутворення для бізнесу

Джерело: складено автором на основі [28]

Розглянемо кожну із перерахованих стратегій більш ґрунтовно.

Стратегія проникнення. Цінова стратегія проникнення спрямована на залучення покупців, пропонуючи нижчі ціни на товари та послуги, ніж у конкурентів. Ця стратегія відволікає увагу від інших компаній і може допомогти

підвищити впізнаваність бренду та лояльність, що потім може призвести до довгострокових контрактів. Ціноутворення на проникнення може бути ризикованим, оскільки воно може призвести до початкової втрати прибутку для бізнесу, однак з часом зростання впізнаванності бренду може принести прибуток і допомогти малим підприємствам виділитися з натовпу. У довгостроковій перспективі, після проникнення на ринок, власники бізнесу можуть підвищити ціни, щоб краще відображати статус позиції продукту на ринку. Стратегія проникнення найкраще підходить для підприємств, головною метою яких є формування лояльності до бренду та репутації [28].

Переваги стратегії проникнення [28]:

– дозволяє швидко прийняти продукт;

– створює велику кількість продажів;

– створює велику оборотність запасів, оскільки попит буде вищим;

– заохочує рекомендаційний маркетинг.

Недоліки стратегії проникнення [28]:

– може створити очікування щодо ціни для клієнтів, тобто вони завжди можуть очікувати низьку ціну та бути незадоволеними, якщо ціна зросте;

– може знизити лояльність клієнтів, оскільки більшість буде шукати вигідні пропозиції;

– може викликати цінові війни;

– може вплинути на імідж бренду, оскільки клієнти можуть сприйняти продукти зі знижкою як дешеві або поганої якості.

Стратегія економії. Це простий підхід, який передбачає мінімізацію витрат на маркетинг і виробництво, наскільки це можливо, тобто виробництво товару низької якості. Через нижчу вартість витрат компанії можуть встановлювати нижчу ціну продажу та все одно отримувати невеликий прибуток. Стратегія економії найкраще підходить для підприємств, які хочуть зберегти накладні витрати та які продають загальні товари [28].

Переваги стратегії економії [28]:

– легко реалізувати;

– зберігає низькі витрати на залучення клієнтів;

– приваблює чутливих до ціни клієнтів;

– найкраща стратегія для використання під час економічного спаду.

Недоліки стратегії економії [28]:

– працює, лише якщо є постійний потік клієнтів;

– можливість негативного впливу на сприйняття бренду.

Стратегія преміальних цін. Завдяки преміальному ціноутворенню компанії встановлюють вищі витрати, оскільки вони мають унікальний продукт або бренд, з якими ніхто не може конкурувати. Компанії слід розглянути можливість використання цієї стратегії, якщо вона має значну конкурентну перевагу та може встановити вищу ціну. Оскільки клієнти повинні сприймати продукти як такі, що варті вищої ціни, бізнес повинен наполегливо працювати, щоб створити відповідний імідж. Окрім створення високоякісного продукту, власники бізнесу повинні переконатися, що упаковка продукту, декор магазину та маркетингова стратегія, пов’язана з продуктом, поєднуються для підтримки преміальної ціни. Стратегія преміальних цін найкраще підходить для підприємств, які мають значні конкурентні переваги та знають, що вони можуть стягувати вищу ціну[29].

Переваги стратегії преміальних цін [28]:

– робить бренд більш бажаним;

– підвищує норму прибутку;

– забезпечує конкурентну перевагу.

Недоліки стратегії преміальних цін [30]:

– вища вартість виробництва та збуту;

– менша цільова аудиторія;

– зниження обсягу продажів.

Стратегія «зняття вершків». Це тип стратегії динамічного ціноутворення, розроблений, щоб допомогти підприємствам максимізувати продажі нових

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

Переваги стратегії «зняття вершків» [28]:

– дозволяє підприємствам максимізувати прибуток за допомогою перших клієнтів;

– створює ілюзію ексклюзивності та якості.

Недоліки стратегії «зняття вершків» [28]:

– у разі невдачі цієї стратегії може виникнути надлишок запасів;

– якість нової послуги чи продукту має виправдовувати вищу вартість, щоб бути ефективним;

– не спрацює, якщо конкуренти створюють подібні продукти.

Стратегія психологічних цін. Психологічне ціноутворення відноситься до технік, які маркетологи використовують, щоб спонукати клієнтів реагувати на основі емоційних імпульсів, а не логічних. Одним із пояснень цієї стратегії є те, що споживачі схильні приділяти більше уваги першій цифрі на ціннику, ніж останній. Метою психологічного ціноутворення є збільшення попиту шляхом створення ілюзії підвищеної цінності для споживача. Ця стратегія обманює зір покупців. Коли споживач бачить цінник «999 умовних одиниць», більшість підсвідомо округлюють його до «900», а не до «1000». Такий психологічний трюк дуже поширений в сьогоденні [31]. Стратегія психологічних цін найкраще підходить для підприємств, які прагнуть до короткострокових цілей і швидких перемог [29].

Переваги стратегії психологічних цін [29]:

– може запропонувати високу віддачу від інвестицій;

– забезпечує прозорість витрат;

– спрощує процес прийняття рішень для клієнтів.

Недоліки стратегії психологічних цін [29]:

– може викликати у клієнтів відчуття, ніби ними маніпулюють;

– не виділяє компанію серед конкурентів, оскільки це популярна стратегія;

– вимагає постійного попиту на продукт.

Стратегія пакетного ціноутворення. Завдяки груповому ціноутворенню малі підприємства продають кілька продуктів за нижчою ціною, ніж продаж кожного товару окремо. Клієнти відчувають, ніби вони отримують більше за свої гроші. Багато підприємств обирають реалізацію цієї стратегії в кінці життєвого циклу продукту, особливо якщо продукт продається повільно. Власникам слід пам’ятати, що прибуток, який вони отримують від товарів з вищою вартістю, повинен компенсувати втрати, які вони зазнають від продукції з меншою вартістю. Їм також варто розглянути, скільки вони заощадять на накладних витратах і місці для зберігання, витіснивши старіші продукти. Стратегія пакетного ціноутворення найкраще підходить для підприємств, які хочуть створити велику маржу, пропонуючи нижчу ціну, ніж у конкурентів [30].

Переваги стратегії пакетного ціноутворення:

– підвищує сприйняття цінності в очах ваших клієнтів;

– ефективний спосіб скорочення запасів;

– знижує витрати на маркетинг і продаж.

Недоліки стратегії пакетного ціноутворення:

– може вплинути на продукти, які можуть продаватися краще, ніж інші, якщо вони в комплекті;

– деякі клієнти можуть не захотіти всі продукти, пропоновані в комплекті, що призведе до небажаного або невикористаного продукту;

– може спричинити негативне сприйняття бренду через те, що клієнти вважають продукт продуктом нижчої якості, оскільки він у комплекті [30].

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

Переваги стратегії конкурентного ціноутворення [28]:

– проста реалізація;

– можна поєднувати з іншими стратегіями, такими як ціноутворення «витрати плюс».

Недоліки стратегії конкурентного ціноутворення [28]:

– недобре використовувати довгостроково, оскільки конкуренти підхоплять і змінять свою стратегію;

– це не найкраща стратегія для використання, якщо компанія хоче виділитися, оскільки конкуренти, ймовірно, будуть використовувати ті самі методи.

Стратегія за принципом «витрати плюс». Ціноутворення за принципом «витрати плюс» – це стратегія націнки (додавання фіксованого відсотка) вартості послуг і товарів, щоб досягти ціни продажу. Продавець використовує розрахунок, який включає постійні та змінні витрати, які будуть понесені під час виробництва продукту, а потім застосовує відсоток націнки до цієї вартості. Ця стратегія широко використовується, оскільки її легко виправдати, і вона зазвичай є справедливою та недискримінаційною. Стратегія за принципом «витрати плюс» найкраще підходить для підприємств, які мають економічну перевагу або зацікавлені у використанні прозорості цін як відмінності [30].

Переваги стратегії за принципом «витрати плюс»:

– може призвести до позитивної диференціації та довіри клієнтів

– зменшення ризику цінових воєн;

– може забезпечити передбачуваний прибуток;

– проста у виконанні.

Недоліки стратегії за принципом «витрати плюс» [30]:

– немає гарантії покриття всіх витрат, оскільки більшість розрахунків є припущеннями;

– може бути важко змінити ціни, якщо це стане необхідністю.

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

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

В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати, відображати позитивний фінансовий результат для підприємства, що відображається в бухгалтерському обліку. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб’єкта господарювання. По-друге, ціна

повинна задовольняти споживача, а точніше його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною [31]. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники, значення яких на практиці визначити досить складно (табл. 1.7). Одні чинники є більш суттєвими, інші – менш [32].

Як можна побачити з таблиці, фактори ціноутворення зазвичай поділяють на дві великі групи: зовнішні та внутрішні.

Таблиця 1.7 – Фактори ціноутворення

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

Джерело: [33]

Внутрішні фактори ціноутворення відображають вплив параметрів, що знаходяться під контролем самої компанії, а зовнішні, відповідно, ті фактори, які мають вплив на ціни компанії, але не залежать безпосередньо від неї. Вона неодмінно корисна для підприємств при розробці стратегії ціноутворення, оскільки допомагає розглянути важливі аспекти, які треба враховувати при встановленні цін на продукти або послуги.

Як уже було зазначено, деякі з них мають більший вплив, деякі – менший. Але суть залишається незмінною, всі вони по окремості та у комплексі складають процес ціноутворення і визначають остаточні ціни на товари або послуги

компанії. Встановлення ціни є важливим аспектом бізнес-стратегії для будь-якої компанії, незалежно від її розміру чи галузі діяльності. Ця процедура не обмежується лише числовими розрахунками, а також включає в себе аналіз ринку, конкурентну ситуацію, споживацькі попити та багато інших факторів, що можуть впливати на успіх продукту чи послуги. Цей аспект має велике значення для підприємств, оскільки, як уже було багато разів зазначено, він безпосередньо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність та сприйняття бренду на ринку. Встановлення правильної ціни може бути вирішальним фактором для успіху на ринку та досягнення бізнес-цілей.

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

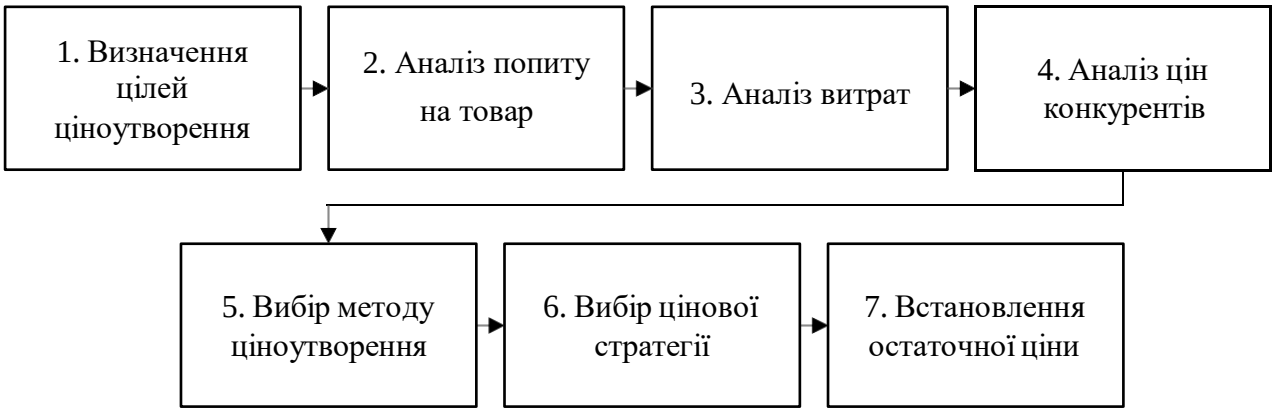


Рисунок 1.3 – Процес встановлення ціни

Джерело: [34]

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

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

Етап 2. Аналіз попиту на товар. Цей етап передбачає визначення обсягу та динаміки продажу й залежності між попитом і ціною, еластичності попиту,

економічних можливостей покупця, суттєвої цінності цього товару для споживача.

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

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

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

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

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

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

Після підбору та запровадження ціни необхідно здійснювати постійний контроль ціни. Він має на меті постійний моніторинг і коригування цінової політики у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і каналів розподілу. Існує кілька головних аспектів контролю.

Перший аспект – контроль за рівнем націнок, установлюваних посередниками. Виробник, зазвичай, продає свій товар через посередників, які іноді призначають такі націнки, що кінцева ціна товару в кілька разів перевищує ціну виробника та може перешкоджати успішній реалізації товару. Тому

виробнику необхідно передбачити засоби впливу на посередника для реалізації ефективної цінової політики. Водночас можна використовувати силові методи, такі як погроза припинення співпраці та використання залежного становища посередника. До несилових методів варто віднести можливість зниження націнки без відповідного зменшення прибутку посередників із створенням сильних стимулів для кінцевих покупців. Для підвищення зацікавленості посередника у реалізації цінової політики, що влаштовує виробника, останній може взяти на себе деякі функції партнера-посередника, наприклад, підтримки торгової діяльності та заходів щодо просування, надання інформації про стан ринку тощо [34, п 6.6].

Другий аспект – контроль реакції ринку на зміну цін. Зміна цін можлива за двома напрямами: зниження цін і підвищення цін [34].

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

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

Окремо ще існує поняття цінової дискримінації, яка має на увазі стягнення з клієнтів різних цін за той самий продукт або послугу на основі того, що продавець вважає, що зможе змусити клієнта погодитися. У чистій ціновій дискримінації продавець стягує з кожного клієнта максимальну ціну, яку він міг би заплатити. У більш поширених формах цінової дискримінації продавець

об’єднує покупців у групи на основі певних ознак і виставляє кожній групі окрему ціну [35].

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

– при ціновій дискримінації продавець стягує з клієнтів різну плату за той самий продукт або послугу;

– при дискримінації першого ступеня компанія стягує максимально можливу ціну за кожну одиницю реалізованого товару;

– дискримінація другого ступеня передбачає знижки на товари чи послуги, куплені оптом, тоді як дискримінація третього ступеня відображає різні ціни для різних груп споживачів.

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

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

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

1.3 Вплив цифровізації та державного регулювання на ціноутворення в Україні

Цифровізація є потужним загальносвітовим процесом, який суттєво впливає на всі сфери життєдіяльності людства. Вона надає вагомі можливості розвитку роздрібної торгівлі, що ґрунтується на більш ефективній комунікації основних учасників торгової угоди (покупець-продавець) та суб'єктів, які забезпечують її виконання (доставка та інший супутній сервіс). Підвищення рівня поінформованості споживача сприяє швидкому та персоніфікованому замовленню, тому торговельні компанії мають бути готові до виконання цих викликів. Цифрова трансформація охоплює всіх зазначених суб'єктів, але кожен з них набуває власних характеристик, які визначають рівень готовності до використання новітніх технологій [36].

Сучасні цифрові технології кардинально змінюють відомі для нас умови існування, орієнтири та критерії прийняття рішень. Тому суспільство в цілому, територіальні громади, суб'єкти господарювання та фізичні особи мають пристосуватися до нового середовища, використати новітні можливості для себе з користю, підготуватись до наслідків нових потенційних ризиків. Для цього цифровізацію треба розглядати в декількох аспектах. По-перше, цифровізація – це процес, який відбувається завдяки певним причинам, умовам, можливостям. Цей процес відбувається обумовлений впливом множини чинників внутрішнього та зовнішнього середовища конкретного суб'єкту. По-друге, цифровізація – це певний результат трансформації суспільства, який визначає інші характеристики та властивості окремих суб'єктів та їх різноманітних груп. Наприклад, кожна людина відіграє в суспільстві множину ролей різного плану: знайомий; колега; керівник; підлеглий тощо. В контексті впливу цифровізації на роздрібну торгівлю важливі ролі «споживач» та «продавець», які швидко можуть змінюватись. Наприклад, фізична особа, здійснюючи закупівлю продуктів для родини є споживачем/покупцем, але перетворюється на продавця при розміщенні на різних Інтернет платформах власних пропозицій з продажу речей чи надання

послуг. Торговельні підприємства також легко підпадають під трансформацію ролей: закуповують товар для подальшої реалізації – по купці; пропонують товар на продаж – продавці. Цифровізація змінює середовище як покупця, так й продавця. Тому важливо розуміти відповідні новації, їх вплив, але за умов врахування контексту виконання завдань конкретними суб'єктами у відповідних ситуативних ролях (хто; коли; де; як; чому). Попри поширене захоплення від можливостей розвитку, які забезпечуються цифровізацією, в суспільстві є розуміння ризиків використання відповідних рішень (цифрових продуктів) та ризиків трансформації суспільних цінностей [36]. Відсутність довіри до цифрових технологій, обмежений доступу до них певних груп населення, відсутність достатніх навичок їх використання збільшує так званий «цифровий розрив». Однією з супутніх проблем цифровізації – безпека персональних даних та порушення конфіденційності, поглиблення соціальної відчуженості (соціальне дистанціювання). Тому, процес цифровізації має бути контрольованим, що вже зараз реалізується структурами міжнародного та національного рівня [37].

Таблиця 1.8 – Характеристики цифровізації в контексті планування розвитку торговельного бізнесу

Характеристики	Пояснення
Переваги	− інтенсифікація комунікацій суб'єктів, що забезпечить їм отримання необхідної інформації для прийняття власних рішень; – потенціал підвищення продуктивності праці персоналу; − потенціал персоналізації пропозиції для клієнтів; − потенціал гнучкого реагування на індивідуальні запити клієнтів.
Ризики	− технічні засоби та технічні компетентності суб'єктів не вирішують проблем їх комунікації, якщо вони не вміють спілкуватися, не бажають слухати один одного; − відмінності клієнтів з урахуванням «цифрового розриву»; − неефективне використання керівництвом/власниками новітніх цифрових технологій в управлінні бізнесом; − підвищення рівня інтенсивності праці; − завдання постійного оновлення компетентностей з використання новітніх технологій; − втрата частини персоналу, якій не зміг адаптуватись до нових умов діяльності; − втрата соціального середовища на підприємстві.

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

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень. А основні засади цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) у сфері ціноутворення врегульовано Законом України «Про ціни і ціноутворення» та Господарським кодексом України [38].

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

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

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

1) забезпечення проведення державної цінової політики;

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

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

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

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

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

– вільні ціни;

– державні регульовані ціни.

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

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

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

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

– фіксованих цін;

– граничних цін;

– граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди);

– граничних нормативів рентабельності;

– розміру постачальницької винагороди;

– розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів);

2) запровадження декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни [38].

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

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

Згідно статті 189 цього кодексу, «ціна є вираженим у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних

ресурсів, майнових та немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування. Ціна також є істотною умовою господарського договору. Ціна зазначається в договорі у гривнях. Ціни у зовнішньоекономічних договорах (контрактах) можуть визначатися в іноземній валюті за згодою сторін» [27]. А суб'єкти господарювання, як уже було вказано в ЗУ «Про ціни і ціноутворення» використовують у своїй діяльності вільні та державні регульовані ціни.

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

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

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

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

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

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

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

4) невиконання приписів уповноважених органів або створення перешкод для виконання покладених на них функцій – штраф у розмірі 200 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.» [39]

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

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

Висновки до розділу 1

Правильно намічені цілі та обрані методи ціноутворення допомагають підприємству в реалізації більшості його стратегічних завдань. Відсутність адекватної стратегії ціноутворення може призвести до втрати конкурентних

переваг та недосягнення бажаних результатів. В той самий час, ретельне планування, аналіз і вибір методів ціноутворення є ключовими для досягнення успіху та стабільності компанії на ринку.

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

Зазначено, що цифровізація є потужним загальносвітовим процесом, який суттєво впливає на всі сфери життєдіяльності людства. Вона надає вагомі можливості розвитку роздрібної торгівлі, що ґрунтується на більш ефективній комунікації основних учасників торгової угоди (покупець-продавець) та суб’єктів, які забезпечують її виконання (доставка та інший супутній сервіс). Сучасні цифрові технології кардинально змінюють відомі для нас умови існування, орієнтири та критерії прийняття рішень. Розвиток бізнесу в сфері роздрібної торгівлі в умовах цифровізації суспільства передбачає підвищення якості роботи персоналу магазинів в питанні фізичного обслуговування замовлень на всіх етапах ланцюжка пошуку товару та його купівлі. Це також стосується замовлень, сформованих покупцями у віртуальному торговому середовищі із застосуванням новітніх інформаційних технологій. Такий підхід передбачатиме інвестиції підприємств в розвиток людського капіталу, що є завданням стратегічного характеру.

Було визначено як саме держава регламентує процес ціноутворення і в яких аспектах його регулює. Було визначено, що головне завдання держави на

даному етапі розвитку економіки забезпечити гнучкість цінового регулювання та методів ціноутворення для сприяння розвитку конкурентоспроможного бізнесу та стабільності соціального середовища. Тому державне регулювання цін і ціноутворення є необхідним інструментом для забезпечення економічної стабільності, захисту прав споживачів та створення умов для розвитку бізнесу на конкурентному ринку.

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд»

«Сільпо» – одна з найбільших торговельних мереж України, входить до групи компанії Fozzy Group. Є одним із небагатьох у світі великих мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. Тематичну атмосферу «Сільпо» створює і для своїх співробітників – кімнати для персоналу також відповідають оформленню магазинів. У 2020 році три дизайнерські супермаркети «Сільпо» увійшли у Europe's Finest Stone – перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів, за версією European Supermarket Magazine.

Основним напрямком діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» є 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, також:

– 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;

– 10.85 Виробництво готової їжі та страв;

– 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань;

– 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

– 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

– 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;

– 46.35 Оптова торгівля тютюновими виробами;

– 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;

– 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;

– 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;

– 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

– 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [40].

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 2024 року загальна кількість торгівельних об’єктів складає 278 супермаркетів у 64 містах України, 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!.

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 [40].

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.

Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд» зазначена на рис.2.1.

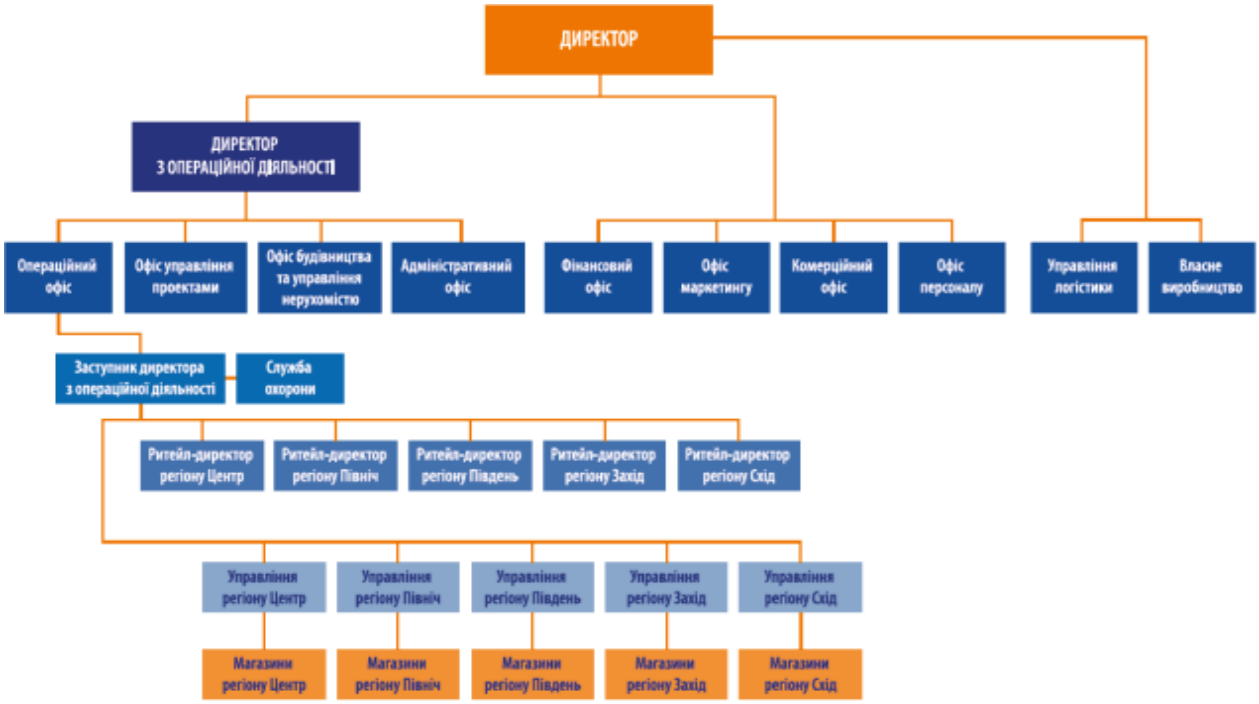


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд

Джерело: складено автором на основі [41].

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) [42].

Як бачимо, ТОВ «Сільпо-Фуд» характеризується лінійною структурою управління. Це структура управління, в якій кожен підлеглий має лише одного керівника, який відповідає за виконання всіх адміністративних функцій відповідного підрозділу. Менеджери повинні бути умілими і якісно вирішувати різні проблеми своїх підрозділів. Керівник приймає рішення з усіх питань, що входять до його компетенції, і підзвітний вищому керівництву. Перевагою такої організаційної структури є те, що кожен керівник несе повну відповідальність за результати роботи, а взаємовідносини між структурними підрозділами та менеджерами чіткі та зрозумілі [43].

Що стосується організації фінансової роботи, та поліпшення результатів своєї діяльності, компанія прагне впроваджувати оптимальні процеси, що виявляють, аналізують та керують ризиками, як засіб контролю над впливом від небажаних і непередбачуваних подій для досягнення поставлених цілей і підвищення акціонерної вартості компанії. Управління ризиками ТОВ «Сільпо-

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

Звернемо увагу на основні засоби компанії: частка основних засобів в складі необоротних активів у 2021 році зросла порівняно з 2020 роком на 487 %, у 2022 році показник став ще вище +119,1%. Підвищення показника у 2021 та 2022 роках пояснюється тим, що було оновлено частину вантажних автомобілів, відкрито нові супермаркети та проведено релампінг системи освітлення усіх супермаркетів мережі, також закуплено частину нового обладнання для власних пекарень та кавових точок. Загалом спостерігається позитивна тенденція наявності необоротних активів, особливо у 2021 році, це означає що їх наявність збільшується та забезпечують ефективне функціонування.

Наявність власного сучасного автопарку ТОВ «Сільпо-Фуд» вантажних автомобілів та потужностей проведення їх ремонту надає вагому конкурентну перевагу. Проаналізуємо динаміку кількості вантажних автомобілів ТОВ «Сільпо-Фуд» (рис. 2.2).

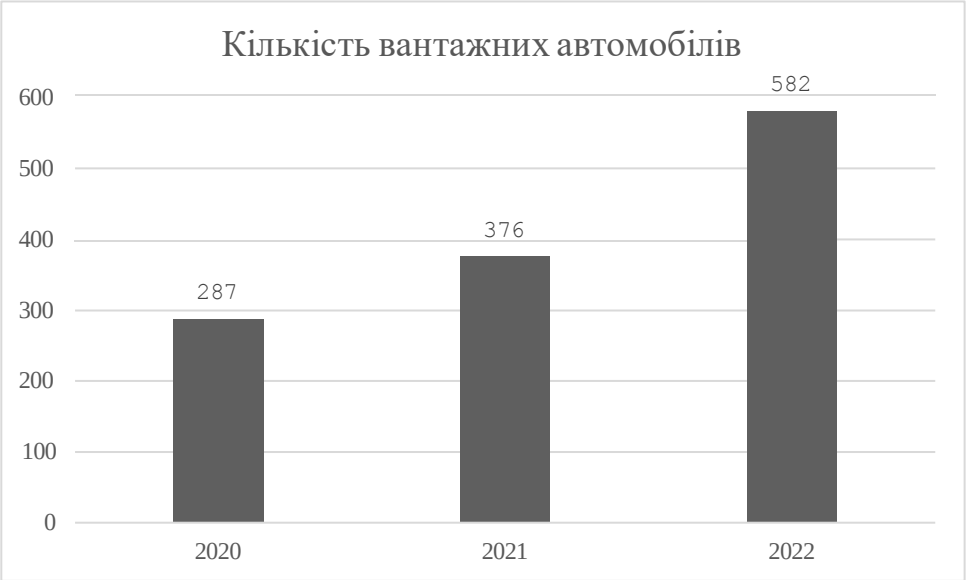


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості вантажних автомобілів ТОВ «Сільпо Фуд», 2020-2022 рр. [44]

Судячи з діаграми можна зробити висновок, що з кожним роком кількість вантажних автомобілів збільшується, а це означає що підприємство працює ефективно.

Основними завданнями кадрової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» є:

– вчасне надання підприємству (організації) персоналу в необхідній підготовці й кількості;

– відповідати чітким умовам реалізації передбачених трудовим законодавством прав і обов’язків громадян;

– раціональне використання трудового потенціалу;

– формування і підтримання ефективної роботи трудових колективів [42].

ТОВ «Сільпо-Фуд» має досить ефективну активну кадрову політику, яка надає можливість розробки цільових кадрових програм, їх корекції на основі постійного моніторингу службової ситуації та відповідно до змін зовнішнього середовища Вплив кадрової політики на загальний стан компанії можемо охарактеризувати наступними показниками:

– планування ресурсів (оцінюються наявні трудові ресурси, визначаються майбутні потреби у кадрах та способи пошуку кандидатів на вакантні посади, оцінка результативності минулого набору);

– відбір та ознайомлення персоналу (оцінюється результативність процесу відбору та заходів які проводяться в перші тижні під час роботи);

– система моніторингу (особливий акцент звертається на рівнень оплати праці на ринку);

– горизонтальний та вертикальний розвиток персоналу.

Основними принципами ТОВ «Сільпо-Фуд» роботи з персоналом є :

– об'єктивність врахування точних умов виробництва;

– активна і направляюча роль представницьких органів влади, громадських організацій і трудових колективів при обґрунтуванні ефективних способів, виборі найкращих форм участі і впливу на прийняття глобальних рішень;

– гуманістична постановка і формулювання конкретних цілей;

– визначення основного напрямку діяльності (відбір цілей і задач) у середовищі дезорганізованих факторів і постійно змінюючих обмежень;

– ясність постановки і спільних цілей (дотримання системних правил) у сполученні з найбільш вигідними способами їх досягнення;

– підпорядкування організаційної форми цілям і задачам керуючої системи;

– забезпечення спільних узгоджених дій виробничих сил, партнерів, клієнтів;

– активна участь і врахування переваг працівників з метою переміщення їх соціальної активності в процесі організації;

– сполучення колективності у прийнятті рішень щодо загальних (системних) питань з індивідуальною відповідальністю за їх реалізацію;

– підпорядкування ритмів функціонування допоміжних і обслуговуючих елементів (блоків) ритмам функціонування основних елементів системи[45].

ТОВ «Сільпо-Фуд» застосовує витратний метод ціноутворення. Суть цього методу полягає у визначенні цін на основі базових витрат на одиницю товару, до яких входить величина націнки (надбавки), яка покриває витрати які невраховані і включає деякий прибуток.

Ціна = собівартість +фіксований процент прибутку (націнка, надбавка)

Простота цього методу, це його перевага. Постачальник товару більше знає про витрати, ніж про характер ринкового попиту. Покупець вважає його справедливим.

До недоліків цього методу можна віднести: невідображення поточного попиту та неврахування споживчих властивостей даного товару і товарів-замінників. Основними підходами до використання даного методу: з урахуванням повних і граничних витрат виробництва. Під час використання методики врахування повних витрат для визначення ціни товару обираються перемінні і постійні складові витрат. Дана методика граничних витрат враховує витрати, які мають особливе відношення до виробництва.

Одним з головних завданням підприємства є створення відповідних умов для зміни потреби потенційного покупця в реальний попит на відповідний товар. Збутова політика, капітал розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені відносяться до таких умов.

Основними елементами збутової політики досліджуваного підприємства є наступні:

– доставка продукції;

– підбір, сортування, складання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;

– зберігання продукції на складах;

– організація створення і підтримання необхідних її запасів;

– дії по фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок [45].

До управлінських підрозділів відносяться відділи збуту. Відділ збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» включає наступні відділи: вивчення попиту, планове і товарне (оперативне), договірно-претензійний експортне, обслуговування продукції, що поставляється.

Розрізняють централізовану й децентралізовану службу збуту. При централізованій формі складське господарство адміністративно підпорядковується безпосередньо керівнику відділу збуту. При децентралізованій формі відділ збуту, відособлений від складів готової продукції. ТОВ «Сільпо-Фуд» має централізовану службу збуту.

Зміст функцій збутової діяльності готової продукції на ТОВ «Сільпо Фуд» включає напрямки:

– вивчення зовнішніх і внутрішніх умов;

– визначення цілей;

– розробку кон'юнктури і попиту;

– підготовки прогнозів реалізації товарів;

– складання планів поставок готової продукції;

– планування господарських оптимальних зв'язків;

– вибір каналів розподілу товару;

– планування додаткових послуг, зовнішньоторговельних операцій, рекламної діяльності;

– складання кошторису витрат на управління збутом і розподілом, планування прибутковості .

Підприємство застосовують дві форми реалізації товарів:

– зі складів (складський оборот);

– транзитом (транзитний оборот) [46].

ТОВ «Сільпо-Фуд» характерна транзитна форма реалізації товарів. Використання транзиту є економічно вигідною, тому що це сприяє швидшому просуванню товарів від виробників до покупців і зниженню витрат обігу.

По організації системи збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» має два види збуту - прямий та непрямий. Прямий використовується безпосередньо для реалізації власної продукції конкретному споживачу, у нашому випадку це мережа супермаркетів. Непрямий збут використовується зазвичай з незалежними торговими посередниками.

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності торгової мережі ТОВ «Сільпо» є розробка власних торгових марок (Private Label).

Основними перевагами торгових марок ТОВ «Сільпо» є:

– унікальність продукції, так як реалізується тільки у власній торговій мережі;

– собівартість продукції власних торгових марок нижча порівнюючи із продукцією відомих торгових брендів;

– швидкість реакції на зміну попиту за рахунок того, що торгові марки виробляються саме торговими мережами, які мають швидший контакт з споживачами, ніж виробники продукції.

Висока конкурентоспроможність торгового підприємства відповідає задоволеності та готовності постійних споживачів повторно придбати продукцію цього підприємства, а також збільшенню загальної кількості потенційних споживачів.

Було проведено опитування серед 70 осіб віком від 20 до 60 років щодо показників, які зазначені у табл. 2.1. Звернемо увагу на експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності супермаркетів України. Складено на основі опитаних осіб. Відповідно до таблиці 2.1, найбільший рівень конкурентоспроможності в ТОВ «АТБ-маркет» – 51, слідом йде досліджуване підприємство (50 балів), яке випереджає і ТОВ «Ашан» (47 балів) і ТОВ «Екомаркет» (42 балів).

Таблиця 2.1 – Експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності супермаркетів

Показники	бали			
	Сільпо	Екомаркет	Ашан	АТБ
Обсяг продажу	9	7	8	10
Балансовий прибуток	8	6	8	8
Чистий прибуток	7	8	8	7
Сума прибутку на 1 грн	6	8	8	7
Ринкова частка	9	7	8	10
Чисельність працівників	10	6	7	8
Всього	50	42	47	51

Джерело: складено на основі [47]

У практиці українських підприємств найбільш поширеним є показник рівня рентабельності, що обчислюється як відношення прибутку до повної собівартості реалізованої продукції. Цей показник показує, скільки на кожну витрачену у господарстві гривню отримано прибутку [48].

Підприємство функціонує в галузі роздрібної торгівлі, тому проаналізуємо дану галузь.

Під роздрібною торгівлею мають на увазі підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. Основою роздрібної торгівлі становить торговельна діяльність.



Рисунок 2.3 – Обсяги роздрібної торгівлі, 2022-2024 рр.

Джерело:[42]

Відповідно до рис. 2.3 з 2022 року помітне значне підвищення обороту роздрібної торгівлі, це пов’язано з тенденцією до збільшення кількості підприємств роздрібної торгівлі

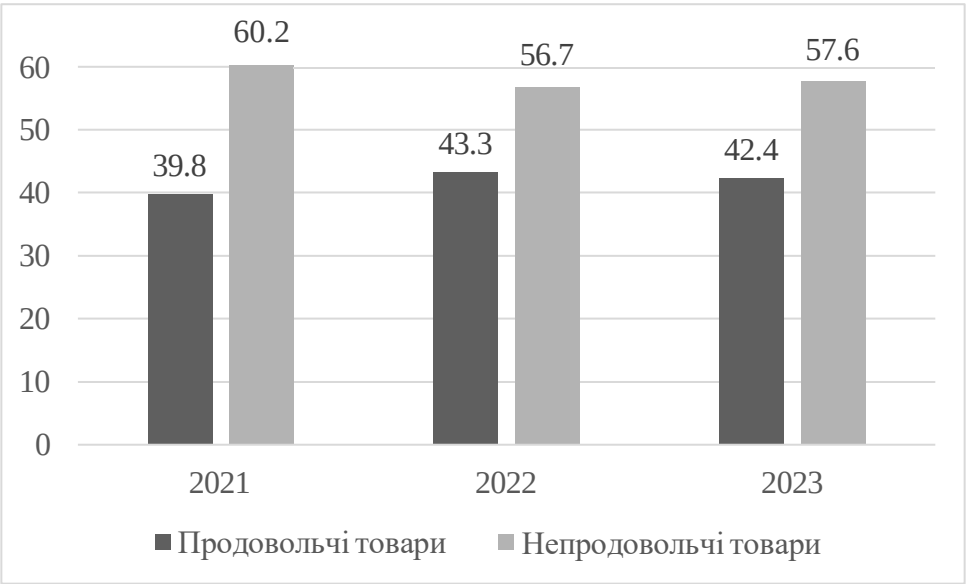


Рисунок 2.4 – Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі, 2021-2023 рр.

Джерело: [42]

Аналізуючи рис. 2.4 можна помітити що ринок роздрібної торгівлі у 2022-2023 роках має меншу різницю між продовольчими та непродовольчими товарами порівнюючи з 2021 роком.

Загальними проблемами на ринку роздрібної торгівлі є:

1) економічна ситуація не є стабільною;

2) зменшення реальних доходів громадян;

3) нестача торгівельних площ;

4) тривалість доведення товарів до споживача;

5) монополізація ринку.

В Україні роздрібний продовольчий ринок має низький рівень інтеграції, на ньому присутні більше 100 торгових операторів сучасного класу. Тим не менш, Україна, з населенням більше 30 млн. людей, має статус одного з найбільших європейських ринків, що безперечно є привабливим для міжнародних торгових мереж, таких як Metro Group, Auchan, Rewe Group, які мають досить сильні позиції на ринку продовольчої роздрібної торгівлі.

2.2 Аналіз фінансового стану підприємства

Фінансовий стан підприємства є важливою складовою його діяльності, який впливає на його стабільність, прибутковість та потенціальні можливості для подальшого розвитку. Аналіз фінансового стану допомагає провести оцінку фінансової міцності підприємства, визначити його здатність виконувати поточні та майбутні фінансові зобов'язання, а також розкрити фактори, що впливають на його фінансову продуктивність. Група підприємств ТОВ «Сільпо-Фуд» значну увагу приділяє стану своїх активів і постійно покращує способи та методи управління ними. До таких висновків можна дійти при первинному огляді відповідної частини у фінансовій звітності компанії. На довгострокову перспективу, це свідчить про ґрунтовний підхід до ведення своєї діяльності і прагнення до оптимального використання наявних ресурсів [49]. Тож у цьому пункті роботи увагу буде зосереджено на аналізі стану активів ТОВ «Сільпо-

Фуд», показниках його ліквідності, ділової активності та загальної фінансової стійкості.

Перш за все, доцільно буде розглянути структуру активів компанії, адже саме інформація про активи дає оцінку, за якою можна зробити первинні висновки щодо ефективності діяльності. Важливою є інформація як по оборотним, так і необоротним активам. Оборотні активи відображають ліквідність підприємства та його здатність швидко виконувати поточні зобов'язання, а необоротні можуть свідчити про довгострокові інвестиційні стратегії та потенціал для майбутнього росту та розвитку [50].

Загальну кількість та динаміку активів ми можемо побачити у Формі 1 фінансової звітності підприємства, який ще має назву «Звіт про фінансовий стан» (ДОДАТОК А). Сформувавши масив даних за чотири звітних роки (показники, за якими обсяги активів дорівнювали нулю не включено) маємо таблицю, яка характеризує обсяги необоротних активів компанії (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Необоротні активи ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2024рр

Назва рядка	2021	2022	2023	2024
I, Необоротні активи Нематеріальні активи	48391	49655	89939	82893
первісна вартість	138658	157870	214784	237368
накопичена амортизація	90267	108215	124845	154475
Незавершені капітальні інвестиції	31905	40219	111574	291993
Основні засоби	1950645	2152563	2001121	1695992
первісна вартість	5232897	5801261	6093812	6350127
знос	3282252	3648698	4092691	4654135
Довгострокові фін. інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	21926	21926	21926	21926
інші фінансові інвестиції	8	8	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	12284	19462	19744	12663
Відстрочені податкові активи	156718	174909	182479	338194
Усього	2221877	2458742	2426791	2443669

Джерело: складено на основі ДОДАТОК А.

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

Далі розглянемо обсяги оборотних активів за 2021-2024 роки що у подальшому допоможе визначити ліквідність підприємства. Ліквідність є ключовою характеристикою фінансового стану, оскільки вона вказує на здатність компанії виконувати свої поточні фінансові зобов'язання та операції. І саме обсяги оборотних активів компанії дають першу інформацію задля подальшого аналізу фінансового стану (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Оборотні активи ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2024 роки

	2021	2022	2023	2024
II. Оборотні активи Запаси	596011	511191	573144	847564
Виробничі запаси	328850	229648	281079	384435
Незавершене виробництво	50915	51669	47825	95384
Готова продукція	208026	220567	236962	361011
Товари	8220	9307	7278	6734
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	643229	678601	955603	453229
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	55436	75986	57730	512219
з нарахованих доходів	234	16	25	9246
Інша поточна дебіторська заборгованість	0	118	131	0
Гроші та їх еквіваленти	1159142	1563300	1627770	2970234
Витрати майбутніх періодів	6635	6274	1955	1080
Інші оборотні активи	127	225	229	112
Усього за розділом II	2460814	2835711	3216587	4793684

Джерело: складено на основі ДОДАТОК А

За результатами таблиці, можна зазначити, що оборотні активи компанії зазнали цікавих змін протягом аналізованого чотирирічного періоду. Так, загальна сума запасів компанії виявилася найбільшою серед загального обсягу оборотних активів, і значно зросла за аналізований період, з 596,011 тис. гривень в 2021 році до 847,564 тис. гривень в 2024 році. Це може вказувати на збільшення обсягів виробництва чи запасів готової продукції. Дебіторська заборгованість компанії зростала протягом 2021-2023 років, уже у наступному зазнавши драматичного спаду, зменшившись більш ніж у два рази порівняно з минулим роком. Така динаміка може бути зумовлена різними факторами, такими як політика кредитування або розрахункові операції підприємства. Остання позиція, вплив якої хотілося б зазначити – гроші та їх еквіваленти, її обсяг у оборотних активах невпинно зростав, з різким зростанням обсягу у крайньому звітному році. Загалом, як уже було сказано вище, ця інформація важлива для аналізу ліквідності та фінансового стану компанії, оскільки оборотні активи грають ключову роль у забезпеченні її поточної діяльності та спроможності виконувати свої фінансові зобов’язання.

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

Таблиця 2.3 – Коефіцієнти ліквідності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2024 роки.

	2021	2022	2023	2024
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,448	1,391	1,345	1,959
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,094	1,137	1,104	1,612
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,682	0,767	0,681	1,214
Коефіцієнт покриття запасів	4,129	5,547	5,612	5,656

Джерело: складено на основі ДОДАТОК А

Отримані значення можуть розказати про потенційну здатність підприємств виконувати свої фінансові зобов’язання. Перш за все, коефіцієнт поточної ліквідності, який вказує на здатність компанії виконувати свої поточні фінансові зобов'язання за допомогою поточних активів. Можна спостерігати, що за чотири звітні роки його значення зросли і майже приблизились майже до значення 2 в 2024 році, що свідчить про покращення ліквідності компанії, та підвищення ступеня покриття короткострокових пасивів оборотними активами. Коефіцієнт швидкої ліквідності враховує тільки найбільш ліквідні активи, які можна швидко реалізувати, він також показує позитивну динаміку в аналізовані звітні роки. Коефіцієнт абсолютної ліквідності вказує на покриття готівкою та її еквівалентами, знову ж таки, можна бачити покращення цього показника з плином часу, що є добрим показником для забезпечення фінансової стійкості компанії. Останній коефіцієнт, який вказує на здатність компанії виконати свої зобов'язання за рахунок обсягу запасів, має відповідну назву, і тримає стабільні значення у весь аналізований період. Тож, можна зробити попередній висновок, що з ліквідністю у ТОВ «Сільпо-Фуд» все добре, за останніми фінансовими та аудиторськими звітами.

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

Такий поділ є аналогічним тому, який використовувався вище при розрахунку коефіцієнтів ліквідності, і кожен відповідає конкретному коефіцієнту, але тут наведений в абсолютній величині а не у якості коефіцієнту. Градація від А1 до А4 означає ступінь ліквідності активу, зверху таблиці, починаючи з А1 розташовані найліквідніші активи, поступово рухаючись униз, ліквідність указаних активів буде ставати меншою. Найбільш ліквідні активи це

така частина балансу, яка може бути негайно використана підприємством у разі потреби покриття необхідних витрат.

Таблиця 2.4 – Групування активів балансу підприємства за ліквідністю

		2021	2022	2023	2024
Найбільш ліквідні	A1	1159142	1563300	1627770	2970234
Активи що швидко реалізуються	A2	698899	754721	1013489	974694
Активи що повільно реалізуються	A3	596011	511191	573144	847564
Активи що важко реалізуються	A4	2222004	2458967	2427020	2443781
Всього активів		4676056	5288179	5641423	7236273

Джерело: складено автором на основі ДОДАТОК А

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

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

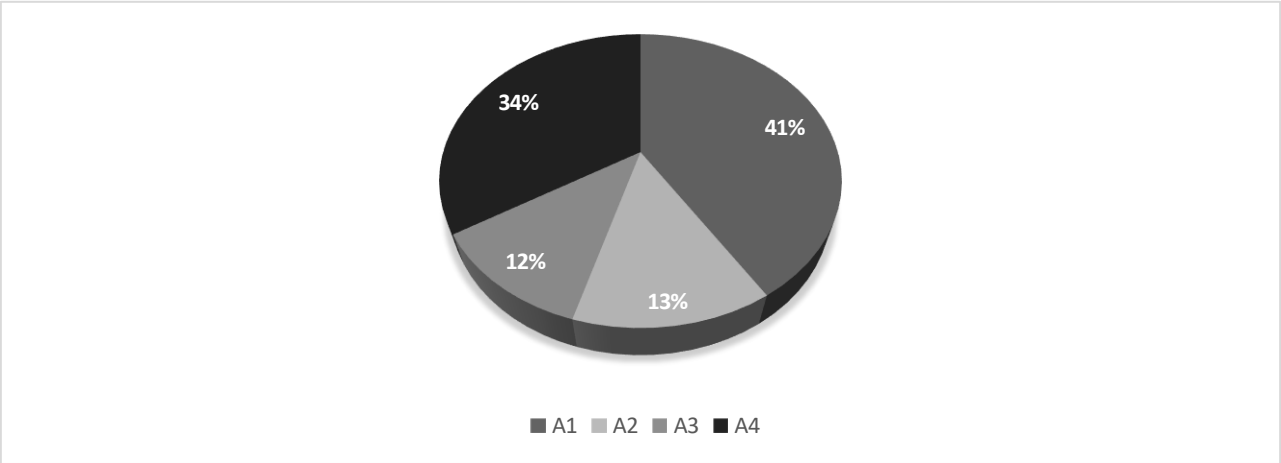


Рисунок 2.3 – Структура активів ТОВ «Сільпо-Фуд» за ступенем ліквідності 2024 р.

Джерело: складено на основі ДОДАТОК А.

Діаграма наочно демонструє, які активи складають більшість у портфелі активів ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2024 році. Таким чином, можна помітити, що найбільшу частку у структурі активів компанії займають активи А1 (найбільш ліквідні), і складають 41% від загального портфелю. Це може бути важливою перевагою для компанії при вирішенні короткострокових фінансових потреб та зобов'язань. Активи А4 (найменш ліквідні), які найдовше не вибувають з виробничого циклу, та які складніше перетворити наприклад у готівку, займають 34% у структурі активів. На активи типу А2 та А3 припадає по 13%, 12% відповідно. Ці активи можуть бути використані як для покриття короткострокових зобов'язань, так і для інвестицій у розвиток компанії. Тож, можна сказати, що структура активів вказує на баланс між ліквідністю та інвестиціями в довгострокові активи у компанії. Вона може бути відзеркаленням стратегії фінансового управління та потреб компанії в грошових резервах для забезпечення її фінансової стійкості та розвитку.

Продовжуючи тему активів компанії слід згадати також показники майнового стану, які додатково будуть характеризувати фінансову стійкість підприємства. Загалом, показники майнового стану відображають, наскільки

добре компанія управляє своїм майном та як вона вкладає свої ресурси для досягнення своїх цілей. Показники цього виду представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники майнового стану ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2024 роки

Показник	2021	2022	2023	2024
Загальна вартість майна підприємства	4682691	5294453	5643378	7237353
Вартість необоротних засобів (активів)	2221877	2458742	2426791	2443669
Вартість оборотних активів	2460814	2835711	3216587	4793684
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,627	0,629	0,672	0,733
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,373	0,371	0,328	0,267

Джерело: складено на основі ДОДАТОК А

Перший аналізований показник таблиці 2.5 – це загальна вартість майна підприємства, він відповідає за повний обсяг майнових цінностей, що знаходяться у розпорядженні підприємства. За даними, наведеними у таблиці, можемо спостерігати стабільне зростання обсягу майна підприємства, за останній звітний рік, наведений у таблиці, спостерігаємо найвищий його показник. Показник вартості необоротних засобів (активів) дає змогу з'ясувати, який обсяг майна підприємства багаторазово бере участь у виробничому процесі. За даними таблиці, вартість необоротних активів була відносно стабільною за весь аналізований період і майже ніяк не змінилася. Аналогічно, було проведено аналіз оборотних активів підприємства, до таких відносять грошові кошти та усі їх можливі еквіваленти. Тут, як у випадку із загальною вартістю майна спостерігається стабільний зріст обсягів. Коефіцієнт зносу основних засобів показує наскільки загальна вартість необоротних активів підприємства була зношена з часом виробничої експлуатації, і, відповідно, чим ближче цей показник до одиниці, тим більший рівень зносу. У випадку ТОВ «Сільпо-Фуд» спостерігаємо, що коефіцієнт зносу далекий від одиниці, тому основні засоби підприємства у нормальному стані. Останній показник, що піддався аналізу у рамках оцінки майнового стану – коефіцієнт придатності основних засобів. Він показує відношення залишкової вартості основних засобів до їх повної первісної

вартості. Тобто, цим вищий цей показник, тим більш придатні для використання ті чи інші основні засоби. За цим показником спостерігається відносна стабільність, але в крайньому звітному році дещо просів, що свідчить про зменшення рівня придатності основних засобів підприємства.

Це свідчить про зростання загальної ліквідності, але це може окремо вказувати на нестабільність управління запасами або забезпеченням обігу коштів. Якщо це відповідає дійсності, то важливо вивчити причини цього переважання та його можливі впливи на фінансовий стан [51].

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

За даними фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд» проаналізуємо рівень і динаміку фінансових результатів його діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Фінансові результати ТОВ «Сільпо-Фуд»

Показники	Обсяг, тис. грн.			Абсолютне відхилення, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023	2023/2024	2024/2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8017392	8340977	9033066	323585	692089	104,04	108,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4228507	4617137	4936453	388630	319316	109,19	106,91
Валовий прибуток	3788885	3723840	4096613	-65045	372773	98,28	110,01
Інші операційні доходи	210696	87903	271713	-122793	183810	41,72	309,10
Адміністративні витрати	303957	300897	346875	-3060	45978	98,99	115,28
Витрати на збут	1671109	1764575	1926996	93466	162421	105,59	109,20

Продовження табл. 2.6

Інші операційні витрати	754	63961	41672	63207	-22289	840,83	65,15
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2023761	1682310	2052783	-341451	-1311837	83,13	122,02
Інші фінансові доходи	35921	27946	92584	-7975	64638	77,80	331,30
Інші доходи	22299	13389	9559	-8910	-3830	60,0	71,39
Фінансові витрати	4181	20578	13360	16397	-7218	492,18	64,92
Інші витрати	69194	53179	274573	-16015	221394	76,85	616,32
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2008606	1649888	1866993	-358718	217105	82,14	113,16
Витрати з податку на прибуток	-373204	-308349	-338115	-64855	29766	82,62	109,65
Чистий прибуток	1635402	1341539	1528878	-293863	187339	82,03	113,96

Джерело: складено на основі ДОДАТОК Б

Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про стабільну роботу підприємства з позитивною динамікою росту. Товарооборот з кожним роком зростає, у 2024 році становив 9033066 тис. грн., це на 692089 тис. грн. вище ніж у 2023 р.

Незначне зменшення валового прибутку у 2023 р. відбулось в результаті більш швидкого зростання собівартості реалізованої продукції порівняно зі зростанням чистого доходу.

Значне зростання фінансових витрат у 2023 році більш ніж в 4 рази є не досить позивною тенденцією і свідчить про зростання виплат по запозиченням.

Чистий прибуток у 2024 році склав 692089 тис. грн. , що на 13,96% більше ніж в 2023 р. Підприємство сплатило досить велику суму податку на прибуток від звичайної діяльності, що на 9,96% більше ніж в минулий період.

Наступними важливими показниками для аналізу є показники фінансової стійкості, для аналізу якої було обрано такі показники як коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел та коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу. Саме цей перелік показників стосується саме фінансових ресурсів підприємства, тим чи іншим чином характеризує їх, або показує залежності з іншими показниками майнових цінностей, що можуть використовуватися у виробничому процесі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники фінансової стійкості ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2024 роки

Показник	2021	2022	2023	2024
Коефіцієнт автономії	0,628	0,600	0,566	0,652
Коефіцієнт фінансової залежності	1,591	1,665	1,768	1,533
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,986	0,977	0,982	0,986
Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	0,577	0,641	0,749	0,519

Джерело: складено на основі ДОДАТОК А

Перший аналізований коефіцієнт у таблиці – коефіцієнт автономії. Він дає змогу визначити, яку частину коштів, вкладених у діяльність підприємства складає власний капітал. У широкому розумінні, коефіцієнт має показувати фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Нормативне значення показника говорить, що значення мають перевищувати показник у 0,5, що й спостерігається за всіма звітними роками в таблиці. Отже, за цим коефіцієнтом ми точно можемо сказати, що підприємство цілком автономне, та не залежить значною мірою від зовнішніх джерел фінансування своєї діяльності. Коефіцієнт фінансової залежності є повною протилежністю коефіцієнту автономії, який ще називають коефіцієнтом фінансової незалежності. Цей показник демонструє здатність підприємства проводити свою прогнозовану діяльність на довгострокову перспективу.

Розраховують його як співвідношення пасивів підприємства до його власного капіталу, тобто в кінцевому підсумку ми отримаємо значення, що характеризує, скільки ресурсів використовує компанія на одну одиницю власного капіталу. Нормативне значення знаходиться у межах 1,67-2,5. Як видно з результатів аналізу, у 2021 та 2024 звітному році показник був дещо заниженим, це може свідчити про низькі обсяги залученого капіталу та кредитних позик. Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел показує який відсоток власного капіталу підприємства знаходиться у капіталізованих джерелах. Нормативне значення – не менше 0,6-0,7. За результатами проведеного аналізу, можна сказати, що показник тримає стабільні значення, що коливаються у межах 0,982-0,986. Отже, загальна капіталізація підприємства знаходиться у припустимих нормами значеннях. Останній аналізований показник – коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу. З назви зрозуміло, що цей коефіцієнт показує залежність між власними та позиковими коштами підприємства, за нормативом максимальне припустиме значення показника складає 1, що означає рівність власного та залученого капіталу, а в іншому, чим менше його значення, тим менша залежність компанії від позикових забезпечень.

Доцільно, в рамках теми дослідити показники ділової активності, які є доволі важливими, оскільки дозволяють оцінити, наскільки ефективно компанія використовує свій майновий потенціал для генерації прибутку та генерації операційних потоків. Результати розрахунку цих показників представлено в табличці (табл. 2.8).

Розбір результатів аналізу слід почати з обсягів чистого доходу підприємства. Як відомо, чистий дохід це дохід від реалізації без урахування всіх податків, і чим більший показник чистого доходу підприємства, тим краще для нього, оскільки це дає можливість для формування капіталу на майбутні цілі, збільшення обсягу оборотних коштів.

Таблиця 2.8 – Показники ділової активності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022-2024 роки

Показник	2022	2023	2024
Чистий дохід	8017392	8340977	9033066
Собівартість	4228507	4617137	4936453
Середньорічна вартість активів	4988572	5468916	6440366
Середньорічна вартість оборотних активів	596011	511191	573144
Середньорічна вартість запасів	596011	511191	573144
Середньорічна величина дебіторської заборгованості	726810	884105	994092
Середньорічна вартість власного капіталу	3060777	3185322	3955949
Середньорічна величина кредиторської заборгованості	1717767	1964746	2026300

Джерело: складено на основі ДОДАТОК А та ДОДАТОК Б

Згідно результатів аналізу, найбільший чистий дохід було отримано у 2024 році, цьому передували коливні зміни обсягу чистого доходу компанії. Собівартість, тобто виражені у грошовій формі затрати на виробництво та реалізацію також демонструють тенденцію до збільшення, хоча це логічно, якщо взяти до уваги пропорційне збільшення чистого доходу. Показник середньорічної вартості активів показує стабільну динаміку до зростання, це є позитивним зрушенням, оскільки чим вища вартість активів, тим більше можливостей до розвитку має підприємство. Ситуація і з показником середньорічної вартості оборотних активів дещо відрізняється – він показує тенденцію до коливання, і дещо просів у 2023 році. Чим вищий цей показник, тим потужніший виробничий процес та ефективніше здійснення діяльності підприємства. Динаміка запасів показала аналогічну плаваючу динаміку, їх обсяг коливався з певним просадом у тому ж самому 2023 році. Загалом, чим вище середньорічна вартість запасів підприємства, тим більш ефективним є виробництво і тим менше потреба в оборотному капіталі для його організації. Середньорічна величина дебіторської заборгованості, яка має на увазі боргові зобов'язання перед аналізованим суб'єктом, вважається його активом. Можемо спостерігати постійне та стабільне

зростання даного показника, і хоча дебіторська заборгованість не ліквідніша аніж грошові кошти у касі, все одно такий показник можна вважати оборотним активом, тому його зростання – це однозначно позитивне зрушення. Середньорічна вартість власного капіталу не менш важливий показник, оскільки означає усі кошти підприємства, необхідні для його існування та активного функціонування. Згідно результатів аналізу, можна сказати, що вартість капіталу підприємства постійно зростала, показавши це більше зростання порівняно з попереднім роком у 2024. Високі обсяги власного капіталу забезпечують стабільність підприємства, тому таке зрушення позитивно впливає на діяльність компанії. І останній аналізований показник ділової активності – середньорічна величина кредиторської заборгованості. Значення її таке ж саме як у дебіторської заборгованості, але рівно навпаки. За результатами аналізу бачимо, що обсяги їх постійно зростають але не являються визначними, і цей пасив повністю перекривається активами компанії, все завдяки акуратній політиці підприємства щодо залучення позик.

Для аналізу фінансового стану підприємства важливо також проаналізувати коефіцієнти рентабельності. Для її аналізу було обрано два показника, які найбільш придатні для аналізу фінансових ресурсів підприємства. Власне, унаслідок проведених розрахунків було отримано наступні коефіцієнти (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Показники рентабельності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2021-2024 роки

Показник	2021	2022	2023	2024
Рентабельність загального капіталу	0,299	0,309	0,238	0,211
Рентабельність власного капіталу	0,476	0,514	0,420	0,324
Рентабельність продаж	0,170	0,204	0,161	0,169

Джерело: складено на основі ДОДАТОК А та ДОДАТОК Б

Таким чином, було проаналізовано рентабельність загального та власного капіталу і рентабельність продаж. Рентабельність загального капіталу це особливий фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання загального капіталу підприємства. Визначається він як відношення чистого прибутку до балансу звіту про фінансові результати. Тобто, отриманий показник характеризує рентабельність однієї одиниці грошових коштів загального капіталу підприємства. Нормативного значення показника не існує, але чим вище його значення, тим відповідно краще для підприємства, у випадку ТОВ «Сільпо-Фуд» цей показник з кожним роком все нижче і нижче, що стало наслідком додаткових витрат унаслідок пандемії в світі, а згодом і повномасштабної війни в Україні. Нормативу також не існує, оскільки залежно від галузі діяльності вони будуть різнитися, але чим вище показник, тим краще, максимізація цього показника є завданням першочергової важливості для управлінців компанії. Рентабельність продаж демонструє відношення чистого прибутку до чистого доходу, і як зрозуміло з назви, демонструє наскільки рентабельними є продажі на підприємствах компанії. За даними таблиці спостерігаються коливні значення зі зменшенням у 2023-2024 роках, що свідчить про необхідність покращення цінової політики для підвищення рівня показників.

Підводячи підсумки за цим пунктом роботи, можна говорити про те, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має дуже непогані показники фінансової стійкості. Показники майнового стану повністю задовольняють норми для такого типу компанії, загальна вартість оборотних активів, та загальна вартість майна підприємства постійно зростає, що свідчить про розширення та постійне зростання та нарощування впливу на ринку. Управлінцям лиш варто звернути увагу на ступінь зносу основних засобів, та прийняти міри по збільшенню ступеня їх придатності. Значення фінансової стійкості та ділової активності повністю відповідають нормативним значенням, а місцями і значно їх перевищують. Проблемними, судячи з проведеного аналізу для ТОВ «Сільпо-Фуд» є показники рентабельності загального та власного капіталу, рентабельності продаж, які за крайні звітні роки зазнають певного спаду.

2.3 Аналіз ефективності цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

Виходячи з викладеної теоретичної інформації, можна робити висновки щодо доцільності та ефективності цінової політики, торгового підприємства. Аналіз цінової політики – це один із ключових аспектів фінансового та маркетингового аналізу. Встановлені ціни визначають планований прибуток, рівень конкурентоспроможності продукції та попит на неї. Цінова політика є ключовим інструментом для досягнення комерційних цілей та визначає ефективність всіх етапів виробничого циклу та системи збуту підприємства.

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 [52].

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

– розширення асортименту.

– забезпечення конкурентних переваг мережі за рахунок постачання нових для українського ринку товарів.

– постачання на ексклюзивних правах широкого кола представлених у мережі імпортних торговельних марок [53].

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-мангустом, 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 змінними асортиментом: «Ціна тижня», «Дивастики», «Дитячі тижні», «Акції власного імпорту», «Необхідні людям об’єкти», «Шедеврuйте вдома».

Для заохочення постійних покупців мережі супермаркетів «Сільпо» дія 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 карткою «Власного Рахунку» [42].

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. На ТОВ «Сільпо-Фуд» відмічається стала динаміка до зростання чистого доходу з 8017392 тис. грн. у 2021 році до 9033066 тис. грн. у 2024 році, також спостерігається стале зростання чистого прибутку.

Тобто, для підприємства, є доречним збільшення концентрації своєї позиції на споживчому ринку.

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 таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Впливу 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

Джерело:[41, 42]

Дані таблиці 2.9 дозволяють зробити висновок, що найбільший позитивний вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» складають доходи населення, чисельність та сімейна структура населення.

Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» по декількох товарних позиціях по основних конкурентах наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» по декількох товарних позицій по основних конкурентах, грн.

№ з/п	Найменування продукції	Сільпо	Екомаркет	Ашан	АТБ
1.	Курине філе охолоджене, 1 кг	129,00	110,00	130,00	139,00
2.	Цукерки «Raffaello», 150 гр	94,50	110,50	90,00	100,60
3.	Вермут «Martini» Bianco, 500 гр	159,00	168,00	145,00	145,00
4.	Масло «Олейна», 870 гр	51,50	59,80	47,00	31,40
5.	Вода «Моршинська», 1,5 л	12,70	14,75	12,60	12,60
6.	Кефір «Прстоквашино», 2,5% 930 гр	31,00	29,60	26,60	28,30
7.	Шоколад «Milka» молочний 0,950 гр	27,00	28,30	27,00	23,30
8.	Масло «Яготинське» 73%, 200 гр	44,40	44,30	45,60	40,90
9.	Сир «Премілє» фета, 250 гр	48,00	53,40	43,00	46,00
10	Бато нарізний, 500 гр	15,50	16,80	21,80	11,60

Джерело: [42]

Завдяки проведеному аналізу цін в таблиці 2.10, 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 ринка 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. 2.11).

Таблиця 2.11 – 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
Усього	1	26	4,29	17	2,89	28	4,55	23	4,04

Джерело: [42]

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 таблиці 2.11, проведемо систематизацію досліджуваних ритейлерів за показниками «ширина товарного асортименту» та «цінова політика», що дасть змогу оцінити стратегію стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» (рис. 2.6).

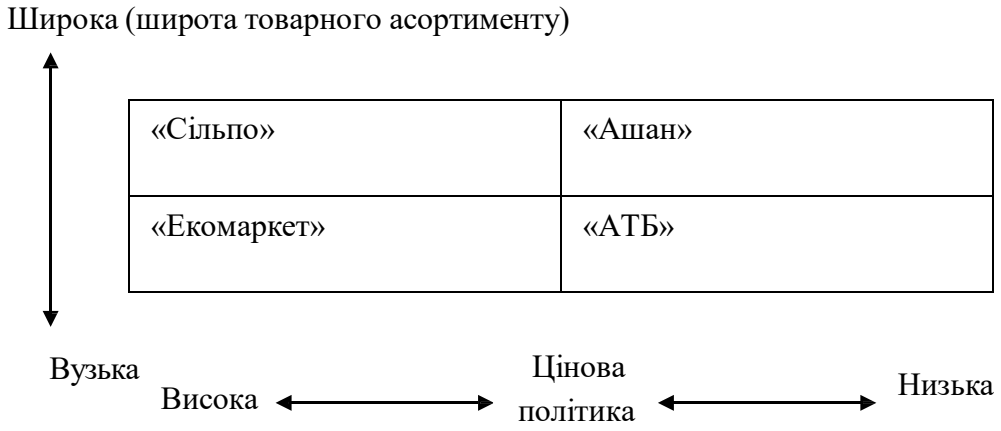


Рисунок 2.9 – Карта позиціювання ритейлерів

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 [54].

Проведемо аналіз сегментування цільового ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями споживачів, таблиця 2.12.

Таблиця 2.12 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традицією.

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

Джерело:[41, 45]

Визначимо попит споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями за формулою:

$$\frac{\%\text{ за віком} * \%\text{ за традиціями}}{100} \qquad (2.1)$$

Побудуємо карту сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями, таблиця 2.13.

Таблиця 2.13 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та очікуваної вигоди

Традиції, %	Вік, %			Всього
	діти (4-14 років)	молодь (15-24 років)	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

Джерело:[41, 45]

З таблиці 2.13 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%.

Аналіз сегментування цільового ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу зображено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – 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

Джерело:[42]

Визначимо попит серед споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу за формулою:

$$\frac{\%\text{ за регіоном проживання} * \%\text{ за рівнем доходу}}{100} \quad (2.2)$$

Побудуємо карту сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу (табл. 2.15).

Дані таблиці 2.15 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%.

Таблиця 2.15 – 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 (6 тис. грн. на місяць)	5	3	2	10
середній (7-15 тис. грн. на місяць)	30	18	12	60
високий (понад 16 тис. грн. на місяць)	15	9	6	30
Всього	50	30	20	100

Джерело: [42]

Аналіз сегментування цільового ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» за гендерною ознакою та релігійною належністю наведено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд» за гендерною ознакою та релігійною належністю

Критерій	Принцип сегментування	Вагомість, %
Гендер	чоловіки	40
	жінки	60
Релігійна належність	релігійність	70
	нерелігійність	30

Джерело: [42]

Визначимо попит серед споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за гендерною ознакою та релігійною належністю за формулою:

$$\frac{\%\text{ за статтю} * \%\text{ за релігійною належністю}}{100} \quad (2.3)$$

Побудуємо карту сегментування за гендерною ознакою та релігійною належністю, таблиця 2.17.

Підсумовуючи, результати розрахунків таблиці 2.17 у розрізі сегментування споживачів за гендерною ознакою та релігійною належністю можна відмітити, що найбільший попит спостерігається серед релігійних жінок і становить 42%, найменша

Таблиця 2.17 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за гендерною ознакою та релігійною належністю

Релігійна належність, %	Гендер, %		Всього
	чоловіки	жінки	
релігійність	28	42	70
нерелігійність	12	18	30
Всього	40	60	100

Джерело: [42]

частка споживачів припадає на нерелігійних чоловіків і становить 12%.

На основі сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» зобразимо соціально-демографічний портрет споживача, рис. 2.7.

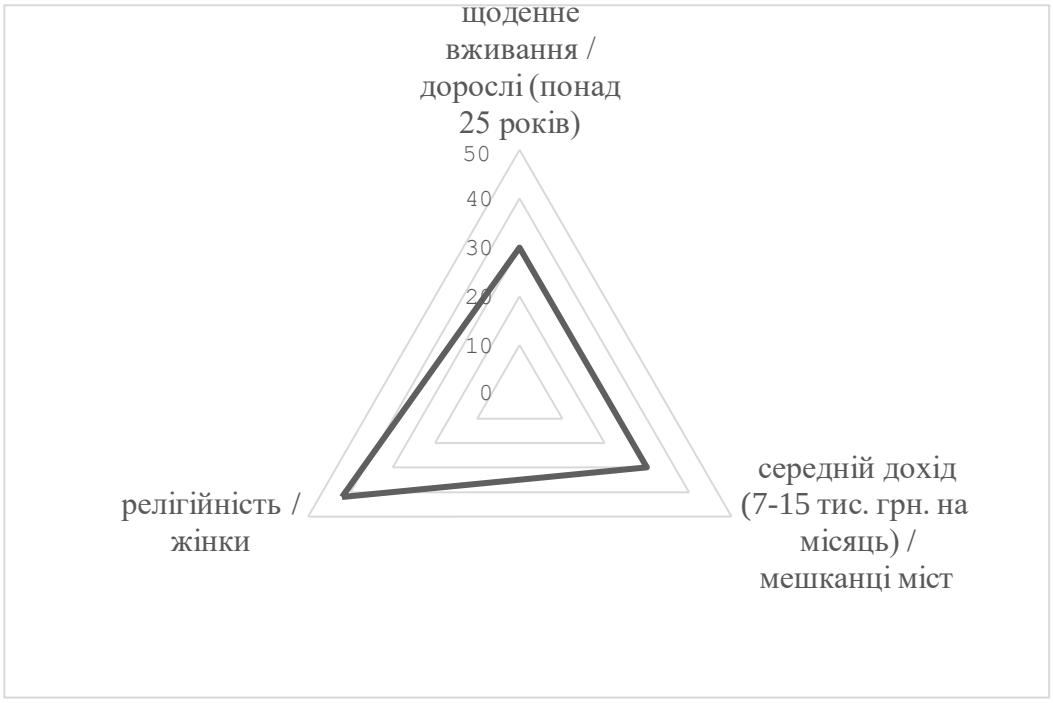


Рисунок 2.10 – Соціально-демографічний портрет споживача ТОВ «Сільпо-Фуд», %

Таким чином, категорія споживачів представлена різними віковими групами, в яких значну частину займають дорослі понад 25 років, з середнім рівнем доходу жіночої статті.

Задля аналізу цінової політики дослідимо ринкове середовища, у якому веде господарську діяльність досліджуване підприємство, шляхом аналізу

далекого зовнішнього маркетингового середовища. Далеке зовнішнє маркетингове середовище має великий вплив на ринок роздрібних торгівців, тому що цей ринок залежить від загальних тенденцій розвитку галузі, матеріального стану населення та економіки країни вцілому [56].

Для аналізу 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, таблиця 2.18.

Таблиця 2.18 – STEP-аналіз далекого 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 2023 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

Джерело: [41,45]

Для аналізу зовнішнього середовища був застосований метод зважування кожного чинника – матриця ETOM, наведена в таблиці 2.19. Матричні показники були обрані та оцінені експертами. Кожен показник оцінювався за 6-бальною шкалою та вагомим показником від 0,1 до 0,6 [57].

Таблиця 2.19 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів далекого 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			

Джерело: [41, 45]

Отже, 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 сильних сторін ТОВ «Сільпо-Фуд» й ситуації на ринку проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.20).

Оскільки у структурі представлених товарів у ТОВ «Сільпо-Фуд» переважають продовольчі товари, тому 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.

Таблиця 2.20 – 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	- 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.

Джерело:[41,45]

Основні фактори, що впливають на попит:

- цінова політика;
- чисельність населення;
- міграція населення;
- доходи;
- рівень безробіття;
- раціональні норми споживання;
- ціни на ресурси і запаси [58].

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 [59].

Імпортні поставки становили 2,42 млрд. дол. 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 [60].

Основні проблеми, що обмежують розвиток виробництва харчової продукції взагалі:

– нестабільність забезпечення підприємств харчової промисловості сировиною в необхідних обсягах та належної якості, що зумовлено: порушенням партнерських відносин між сільськогосподарськими виробниками, переробниками та торговельними підприємствами; низькою продуктивністю праці виробництва сільськогосподарської сировини та неналежними умовами зберігання сировини як у господарствах, так і на переробних підприємствах;

– низька конкурентоспроможність окремих українських харчових продуктів порівняно з аналогічною продукцією країн ЄС і розвинених країн світу, яка спричинена застарілістю виробничого устаткування та ускладненням упровадження систем простежуваності для контролю безпечності харчових продуктів у харчовому ланцюгу;

– низький рівень відтворення основних засобів значної частки підприємств харчової промисловості призводить до відставання вітчизняного виробничого потенціалу від світового техніко-технологічного рівня, а високий рівень зношування основних засобів (понад 50%) обмежує можливості випуску якісної й конкурентоспроможної продукції;

– ускладнення доступу до фінансування, особливо для малих та середніх підприємств, спричинене високими ставками банківського кредитування, що гальмує інноваційне оновлення матеріально-технічної бази харчового виробництва;

– гострий дефіцит кваліфікованих кадрів технічних спеціальностей, спроможних працювати з сучасним виробничим та пакувальним обладнанням, що спричинено високою мобільністю кадрів. До того ж невідповідність фахових компетенцій сучасних випускників профільних закладів освіти змушує їх виробників проводити їхню перепідготовку за власні кошти;

– втрата значної частини традиційних ринків збуту харчової продукції через війну із рф. Під дію заборони вивезення/ввезення на територію рф потрапили, зокрема, такі групи українських товарів, як м'ясна і молочна продукція, продукція борошномельно-круп'яної промисловості, жири та олії тваринного і рослинного походження;

– різниця в технічних і санітарних стандартах системи стандартизації і сертифікації харчових продуктів актуалізує прискорення процесу реформування системи технічного регулювання до європейської системи оцінки відповідності продукції згідно з європейськими директивами. Це ставить перед виробниками нові вимоги щодо організації виробничого процесу та пошуку додаткових джерел фінансування;

– складнощі в організації та проходженні процесу сертифікації продукції за обов'язковими та добровільними системами (HACCP, Global G.A.P. тощо), зумовлені недостатністю коштів для їх проведення та відсутністю досвіду керівництва підприємств;

– перешкоди у міжнародній торгівлі харчовою продукцією, зокрема тваринного походження, викликані необхідністю підтвердження статусу країни, вільної від тваринних захворювань: класичної чуми тварин, зокрема свиней, а також надання документів про карантинну інспекцію країни, боротьбу з хворобами (ящуром та чумою великої рогатої худоби), підтвердження ланцюга безпеки харчових продуктів;

– зміни в нормативно-правовому забезпеченні, в першу чергу щодо екологічних вимог, що вимагає значних витрат.

Це актуалізує необхідність впровадження дієвих механізмів стимулювання

української харчової промисловості до зростання обсягів виробництва продукції з високою часткою доданої вартості.

Механізми та інструменти вирішення проблем для розвитку потенціалу ринку харчової промисловості [62]:

– адаптація національного нормативно-правового забезпечення харчового виробництва, зокрема у сфері дотримання екологічних та вимог якості й безпечності харчових продуктів згідно з європейськими регламентами;

– удосконалення законодавчої бази щодо розвитку органічного сектора харчової промисловості, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності, де Україна має значний потенціал та можливості нішевого експорту;

– сприяння модернізації та реконструкції, розширенню діючих і будівництву нових виробничих потужностей відповідно до вимог і нормативів ЄС щодо виробництва безпечної та якісної продукції шляхом створення сприятливих умов для інвестиційної діяльності українських виробників;

– підвищення ресурсо- та енергоефективності в харчовому виробництві, що передбачає стимулювання виробників до здійснення енергоефективних заходів, зокрема, використання альтернативних видів палива; заміну обладнання на більш енергоефективне; впровадження системи комплексної переробки відходів та забезпечення глибинної переробки сировини;

– зміцнення і розвиток внутрішнього ринку шляхом збільшення реальних доходів громадян, запровадження ефективної системи продовольчого субсидування, державна підтримка благодійних і громадських організацій щодо реалізації проєктів з популяризації споживання населенням харчових продуктів вітчизняного виробництва з урахуванням кращих зарубіжних практик;

– використання інструментів зовнішньоекономічної діяльності, зокрема, спрощення бюрократичних процедур при митному оформленні продукції, що експортується; сприяння налагодженню комунікацій та дипломатичний супровід українських виробників при виході на зовнішні ринки країн з високим ступенем

протекціонізму; підписання сприятливих торговельних режимів для українських експортерів шляхом укладання Україною двосторонніх угод з дотриманням режиму найбільшого сприяння для національного виробника; політична, фінансова, інформаційна та правова підтримка державою процесу формування ефективних систем захисту економічних інтересів промислових виробників у випадках виявлення торговельної дискримінації на зовнішніх ринках; заходи просування експорту шляхом активної участі українських підприємств у виставково-ярмаркових заходах зарубіжних країн; усунення внутрішніх і зовнішніх бар'єрів у торгівлі; диверсифікація експорту українських харчових продуктів і розширення географії експорту поставок в європейському, близькосхідному, азійському, американському та африканському напрямках;

– стимулювання інноваційного розвитку шляхом створення дієвої інноваційної інфраструктури, що сприятиме поширенню технологічних та продуктових інновацій з метою отримання харчової продукції з підвищеним вмістом корисних речовин;

– підвищення регіональної конкурентоспроможності задля залучення іноземних інвестицій у спільні підприємства на території України, що дасть можливість виготовляти харчові продукти, орієнтовані на конкретний ринок збуту і які враховують вимоги щодо якості, обсягів та специфіки виробництва;

– упровадження цілісної освітньої системи підготовки фахівців для харчової промисловості, що передбачає активну співпрацю бізнесу, державних установ та наукових організацій шляхом оптимального поєднання зарубіжних та українських науково-освітніх технологій;

– популяризація світових тенденцій розвитку харчової промисловості у сфері поширення екологічно дружнього виробництва, а саме фортифікація продуктів харчування (збільшення вмісту вітамінів та мікроелементів у продуктах харчування заради покращення поживних якостей їжі та позитивного ефекту для здоров'я людей); розвиток здорового й органічного харчування Cleanfood [63].

Для цього важливо вирішити ряд стратегічних завдань, як [64]:

– здійснення якнайшвидшої комплексної модернізації харчових виробництв, спрямованої на інтенсифікацію відтворювальних процесів, упровадження у виробничий процес новітніх досягнень науки та техніки;

– забезпечення зростання обсягів інвестицій для посилення інноваційної діяльності, впровадження ресурсозбере-жувальних і маловідходних виробництв, розробки нових та вдосконалення існуючих продуктів;

– здійснення контролю за якістю і безпекою продовольчих товарів на основі методик системи НАСРР, систем менеджменту якості за міжнародним стандартом серії ISO 9000, систем екологічного менеджменту харчових виробництв відповідно до міжнародного стандарту серії ISO 140000;

– розробка та впровадження дієвих механізмів підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках тощо.

Реалізація зазначених завдань допоможе вітчизняній харчовій промисловості піднятися на новий рівень розвитку, сприятиме збереженню здоров’я нації, посиленню продовольчої безпеки та підвищенню рівня конкурентоспроможності національної економіки.

Таким чином, цільовими орієнтирами подальшого розвитку ринку продукції харчової промисловості є подальше зростання сукупного споживання продовольчої продукції у світі, за прогнозами ФАО, до 2050 році воно збільшиться на 69%, що обумовлено зростанням чисельності населення з 7 до 9 млрд. осіб. Це вимагатиме зростання обсягу виробництва продуктів харчування. Для задоволення зростаючого попиту виробники продовольства повинні вдосконалювати методи виробництва та підвищити ефективність своєї діяльності. Крім того, важливою є екологізація виробництва: збереження довкілля та запобігання екологічних збитків від ведення виробничої діяльності [65].

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

Підбиваючи підсумок, можна сказати, що компанія ТОВ «Сільпо-Фуд» провадить ефективну цінову політику для свого сегменту ринку. Про це свідчать обсяги виробництва в порівнянні з показниками чистого доходу від реалізації. Підприємства групи стабільно реалізовують свою продукцію, використовуючи ефективну розгалужену логістичну систему та стабільну цінову політику. Останню можна охарактеризувати як доволі ефективну, враховуючи те, що за аналізовані періоди не спостерігалося значних знижень у обсягах виробленої та проданої продукції. Також варто зазначити, що кожного року компанія присвячує більше 20% своїх витрат на збут задля провадження ефективного маркетингу, який дозволяє підтримувати стабільні показники продаж. Все вищевказане в комплексі дозволяє зробити висновки про доцільність та ефективність обраної цінової політики компанії.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз фінансового стану підприємства продемонстрував, що ТОВ «Сільпо-Фуд» має доволі непогані показники фінансової стійкості. Показники майнового стану повністю задовільняють норми для такого типу компанії, загальна вартість оборотних активів, та загальна вартість майна підприємства постійно зростає, що свідчить про розширення та постійне зростання та нарощування впливу на ринку. Проблемним моментом також є, що менеджерам варто звернути увагу на ступінь зносу основних засобів, та прийняти міри по збільшенню ступеня їх придатності. Окрім того, значення фінансової стійкості та ділової активності повністю відповідають нормативним

значенням, а місцями і значно їх перевищують. Проблемними, судячи з проведеного аналізу для ТОВ «Сільпо-Фуд» є показники рентабельності загального та власного капіталу, які за крайні звітні роки зазнають певного спаду.

Проведений огляд ефективності цінової політики, демонструє, що «ТОВ «Сільпо-Фуд» проводить ефективну цінову політику для свого сегменту ринку. Про це свідчать обсяги виробленої продукції в порівнянні з показниками чистого доходу від реалізації. Підприємства групи стабільно реалізовують свою вироблену продукцію, використовуючи ефективну розгалужену логістичну систему та стабільну цінову політику. Загалом, систему ціноутворення можна охарактеризувати як доволі ефективну, враховуючи те, що за аналізовані періоди не спостерігалося значних знижень у обсягах виробленої та проданої продукції.

3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1 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 покупцям 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 «Шедевруй вдома» від ТОВ «Сільпо -Фуд» [45].

Шорічно з 15 вересня до 26 жовтня запроваджуються масштабні святкові акційні знижки до 60% з нагоди дня народження супермаркету «Сільпо» (у 2021 році 23-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 рітейлером 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-Білль-Данн Україна» – український виробник молочної продукції та продуктів дитячого харчування брендів «Слов'яночка», «Чудо», «Веселий молочник», «Агуша», «Ромол» та мінеральної води «Єсентуки» [66];

– «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 бренідів 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 [67].

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 [68].

Також, помірна динаміка цін на продовольчі товари сприяла сповільненню інфляції, а також зміцнення курсу гривні завдяки профіциту іноземної валюти на ринку, який утримувався впродовж переважної частини 2019-2021 років.

Управлінський персонал оцінив вплив COVID-19 та широкомасштабної агресії рф 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 рітейл заробляє на різниці між ціною покупки та продажу товару, встановлюючи свою націнку, а ціну формує постачальник.

3.2 Удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

Після проведених досліджень на основі інформації про підприємство можна стверджувати, що місія ТОВ «Сільпо-Фуд» полягає в задоволенні покупців, спрямовуючись на інновації, орієнтованість на гостей, згуртовану команду та постійний розвиток [40].

Як вже зазначалось, ціна є найважливішим критерієм для споживачів щодо прийняття рішень про купівлю. Для аналізу впливу попиту на споживача слід використовувати системний підхід, щоб доцільно приймати управлінські рішення щодо цін. Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Більш високі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається

підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця [69].

Цінова політика підприємства має майже наскрізний формат, оскільки регулює закупівлю, продажу, одержання кредитів, визначає допустимий рівень витрат при доставці товарів, організації їх накопичення і збереження.

Логістична політика спрямовує діяльність підприємства на ефективне використання витрат у просторі і часі щодо забезпечення його необхідними для задоволення попиту споживачів товарами на всьому ланцюгу їх просування, підготовки до продажу й презентації для продажу покупцю.

Асортиментна політика формує імідж суб'єкта господарювання (підприємства, магазину). Вона розглядається як система спрямування діяльності підприємства на створення і підтримку доцільної широти і глибини асортименту в певному якісно-ціновому діапазоні товарів, що забезпечує задоволення попиту цільового сегменту споживачів і конкурентоспроможність підприємства [70].

Тому, для удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснимо аналіз товарних запасів за допомогою АВС-аналізу. Для товарних запасів, класифікаційною ознакою буде виступати обсяг продажів. Групування запасів за допомогою діаграми Парето. Границя до 80% для групи товарів «А», 80-95% для групи товарів «В» 95-100% для товарів «С». Асортимент продукції, що забезпечує основний обсяг реалізації має пріоритет і буде вважатися постійною частиною оборотних засобів. У нашому випадку продукція груп А і В (табл. 3.1).

Після проведення групування товарів, можемо одержати аналітичний звіт ТОВ «Сільпо-Фуд» про товари, що забезпечують основні грошові надходження. Таким чином, необхідно збільшити продажі цільових товарів групи А і знизити частку не ефективних товарів групи С.

Таблиця 3.1 – Формування груп запасів за методом АВС для ТОВ «Сільпо-Фуд»

№	Найменування	Обсяг продажу	Питома вага	Наростання	Група
1	2	3	4	5	6
1.	Яйце курине	1269,3	11,0	11	А
7.	Курица гриль	1009,7	8,8	19,8	А
10.	Слоєчки з полуницею	859,0	7,4	27,2	А
8.	Олія	843,6	7,3	34,5	А
5.	Сметана 20% жиру	730,4	6,3	40,8	А
9.	М’ясо свинина охолоджена	691,2	6,0	46,8	А
43.	Горілка «Medoff Winter» 0.5л	438,5	3,8	50,6	А
16.	Філе курине	432,7	3,8	54,4	А
15.	Шоколадний батончик Lion	397,4	3,4	57,8	А
14.	Креветка коктейльна охолоджена	371,8	3,2	61,0	А
2.	Спагеті-соус «Італійський болоньєз»	369,2	3,2	64,2	А
17.	Бички смажені в томатному соусі «Боспорські»	350,0	3,0	67,3	А
41.	Горілка «Чиста», 0,5л., ТМ «Істинна»	336,0	2,9	70,2	А
44.	Горілка 40%, ТМ «Stolichnaya», 500 мл.	325,4	2,8	73,0	А
42.	Горілка «Мєрная на молоці» 0,5л.	252,1	2,2	75,2	А
24.	Сосиски «Мінські»	207,7	1,8	77,0	А
25.	Ковбаса «Фінська»	204,2	1,8	78,8	А
40.	Текіла «Олмека Бьянко» 0,7 л	202,1	1,8	80,5	В
23.	Морозиво «Буржуй» з полуничним желе та свіжозамороженими фруктами	191,5	1,7	82,2	В
29.	Порошок «Persil» 3,5 кг	140,8	1,2	83,4	В
32.	Порошок «Ariel», 3 кг	138,5	1,2	84,6	В
31.	Шампунь «Fructis», 400 мл	138,2	1,2	85,8	В
30.	Мило Duru	137,9	1,2	87,0	В
39.	Ром «Havana Club Anejo» 7 років 0,75 л. 40% ІМП	137,7	1,2	88,2	В
34.	Тютюн ТМ «Borkum», Riff Mixture Original, 50г	137,3	1,2	89,4	В
38.	Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,5л., ТМ «Благофф»	134,7	1,2	90,5	В
37.	Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,7л., ТМ «Благофф»	134,6	1,2	91,7	В
36.	Багет	133,3	1,2	92,9	В
35.	Цукерки Roshen в асортименті	132,7	1,2	94,0	В
33.	Напій Coca-cola, 2л	129,2	1,1	95,1	С
13.	Паштет рибний «Пікантний»	53,1	0,5	95,6	С
11.	Кальмар в майонезі з сиром	52,5	0,5	96,0	С
12.	Салат з морської капусти с кальмарами, 900 г	51,9	0,5	96,5	С
6.	«Стручкова квасоля різана»	49,8	0,4	96,9	С
21.	Консерви. «Соус кухарський з прянощами» (пастеризований)	45,0	0,4	97,3	С

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5	6
3.	Грибний суп-пюре з шампіньйонів «Гаряча кружка»	44,9	0,4	97,7	С
20.	Салат« Морська капуста з кунжутом» / Салат «Приморський» с кунжутом	43,8	0,4	98,1	С
19.	Капуста квашена з журавлиною та морквою	42,1	0,4	98,4	С
18.	Креветка очищена 200-300 ТМ «Акула» 500	40,4	0,4	98,8	С
22.	Кориця мелена "Пікантна кухня"	38,1	0,3	99,1	С
4.	"Лечо". Перець солодкий різаний у томатному соусі стерилізований	35,9	0,3	99,4	С
27.	Сир кисломолочний 15% жиру	25,4	0,2	99,7	С
28.	Сигарілли з фільтром "Corsar of the Queen", porto	21,9	0,2	99,9	С
26.	Мило туалетне Camay Crem Delise.	17,3	0,2	100,0	С

Джерело: [41, 42, 45]

Наступним етапом необхідно провести аналіз за методикою XYZ, сутність якого полягає в структуризації споживання товарів за фактором стабільності споживання і можливості його передбачення. Котре відбувається за допомогою розрахунку коефіцієнта варіації [71].

На першому етапі здійснюємо розрахунок коефіцієнта варіації об'ємів продажів по кожній товарній групі. Формула розрахунку коефіцієнта варіації являє собою відношення стандартного відхилення до математичного очікуваного об'єму продажів:

$$V = \frac{\sigma}{x*} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(xi - x*)2}{n}}}{x*} \times 100\% \quad (3.1)$$

де σ – стандартне відхилення об'ємів продажів;

x_i – об'єм продажів в період в і-й період;

n – кількість досліджуваних періодів продажу товарів;

x* – середнє арифметичне значення продажів товару.

Суть коефіцієнта варіації полягає в оцінці відсоткового відхилення об'єму продажів від середнього значення. Чим більший показник варіації, тим менше стійкий об'єм продажів даного виду товару. Сортування асортименту продукції, що необхідно здійснити у відповідності до коефіцієнту варіації на три групи – XYZ, на основі значення даного коефіцієнта. Критерії оцінки та його економічна характеристика наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Критерії оцінки коефіцієнту варіації та його економічна характеристика

Група	Коефіцієнт варіації	Характеристика
Група «X»	0<V<10%	Товари з найбільш стійкими об'ємами продажів
Група «Y»	10%<V<25%	Товари з прогнозованими, але змінюваними об'ємами продажів
Група «Z»	V>25%	Товари, що користуються випадковим попитом

Формування груп за методом XYZ для ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено в таблиці 3.3. Це дасть можливість точніше визначити асортимент продукції, що буде включена до постійної частини оборотних запасів за ознакою стабільності споживання [72].

Таблиця 3.3 – Формування груп за методом XYZ для ТОВ «Сільпо-Фуд»

№	Найменування	Середня значення	Варіація	Група
1	2	3	4	5
1.	Яйце курине	105,77	4,2	X
7.	Куриця гриль	84,14	5,7	X
9.	М'ясо свинина охолоджена	57,60	8,0	X
8.	Олія	70,30	8,8	X
16.	Філе курине	36,06	8,9	X
10.	Слоєчки з полуницею	71,58	10,3	Y
43.	Горілка «Medoff Winter» 0.5л	36,54	11,1	Y
5.	Сметана 20% жиру	60,87	13,8	Y
17.	Бички смажені в томатному соусі «Боспорські»	29,17	14,9	Y
44.	Горілка 40%, ТМ «Stolichnaya», 500 мл.	27,12	15,0	Y
2.	Спагеті-соус «Італійський болоньєз»	30,77	16,2	Y
15.	Шоколадний батончик Lion	33,12	17,3	Y

Продовження табл.3.3

1	2	3	4	5
23.	Морозиво «Буржуй» з полуничним желе та свіжозамороженими фруктами	15,96	19,4	Y
42.	Горілка «Мєрная на молоці» 0,5л.	21,01	20,6	Y
41.	Горілка «Чиста», 0,5л., ТМ «Істинна»	28,00	21,5	Y
24.	Сосиски «Мінські»	17,31	23,5	Y
40.	Текіла «Олмека Бьянко» 0,7 л	16,85	24,1	Y
14.	Креветка коктейльна охолоджена	30,98	24,5	Y
35.	Цукерки Roshen в асортименті	11,06	29,1	Z
25.	Ковбаса "Фінська"	17,02	31,1	Z
29.	Порошок «Persil» 3,5 кг	11,73	34,5	Z
30.	Мило Duru	11,49	35,4	Z
36.	Багет	11,11	36,6	Z
38.	Коктейль "Благофф. Зелене яблуко", 0,5л., ТМ "Благофф"	11,23	38,7	Z
32.	Порошок «Ariel», 3 кг	11,54	39,8	Z
31.	Шампунь «Fructis», 400 мл	11,52	39,9	Z
28.	Сигарілли з фільтром "Corsar of the Queen", porto	1,83	40,4	Z
11.	Кальмар в майонезі з сиром	4,38	42,5	Z
34.	Тютюн ТМ "Borkum", Riff Mixture Original, 50г	11,44	43,6	Z
26.	Мило туалетне Camay Crem Delise.	1,44	51,2	Z
33.	Напій Coca-cola, 2л	10,77	53,1	Z
37.	Коктейль "Благофф. Зелене яблуко", 0,7л., ТМ "Благофф"	11,22	53,6	Z
4.	"Лечо". Перець солодкий різаний у томатному соусі стерилізований	2,99	55,2	Z
13.	Паштет рибний "Пікантний"	4,42	56,2	Z
39.	Ром "Havana Club Anejo" 7 років 0,75 л. 40% ІМП	11,47	66,1	Z
3.	Грибний суп-пюре з шампіньонів "Гаряча кружка"	3,74	70,3	Z
12.	Салат з морської капусти з кальмарами, 900 г	4,33	74,4	Z
21.	Консерви. "Соус кухарський з прянощами" (пастеризований)	3,75	74,6	Z
6.	«Стручкова квасоля різана»	4,15	77,6	Z
27.	Сир кисломолочний 15% жиру	2,12	78,1	Z
20.	Салат« Морська капуста з кунжутом» / Салат «Приморський» с кунжутом	3,65	78,3	Z
19.	Капуста квашена з журавлиною та морквою	3,51	79,7	Z
18.	Креветка очищена 200-300 ТМ «Акула» 500	3,37	83,1	Z
22.	Кориця мелена "Пікантна кухня"	3,17	88,1	Z

Джерело: [41, 42, 45]

В результаті ми можемо побачити, що мають самий стійкий попит отримали такі товари як окорок, «Яйце курине», «Куриця гриль», «М’ясо свинина охолоджена», «Олія», «Філе курине», оскільки коефіцієнт їх варіації

менше 10% і ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно приділити увагу складським запасам даного товару. В групу «Y» потрапила досить велика кількість різноманітних видів товарів, запаси яких також необхідно оперативно відстежувати. Товари групи «Z» продаються не регулярно, та їх запаси можуть бути скорочені.

Наступним етапом аналізу є сполучення результатів ABC та XYZ аналізів. Відобразимо сполучення результатів ABC та XYZ аналізів в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Сполучення груп ABC та XYZ для ТОВ «Сільпо-Фуд»

№	Найменування	Питома вага	Варіація	ABC група	XYZ група	Сполучена
1	2	3	4	5	6	7
1.	Яйце курине	11,0	4,2	A	X	AX
7.	Курица гриль	8,8	5,7	A	X	A X
10.	Слоєчки з полуницею	7,4	10,3	A	Y	A Y
8.	Олія	7,3	8,8	A	X	A X
5.	Сметана 20% жиру	6,3	13,9	A	Y	A Y
9.	М’ясо свинина охолоджена	6,0	8,0	A	X	A X
43.	Горілка «Medoff Winter» 0.5л	3,8	11,1	A	Y	A Y
16.	Філе курине	3,8	8,9	A	X	A X
15.	Шоколадний батончик Lion	3,4	17,3	A	Y	A Y
14.	Креветка коктейльна охолоджена	3,2	24,5	A	Y	A Y
2.	Спагеті-соус «Італійський болоньєз»	3,2	16,2	A	Y	A Y
17.	Бички смажені в томатному соусі «Боспорські»	3,0	14,9	A	Y	A Y
41.	Горілка «Чиста», 0,5л., ТМ «Істинна»	2,9	21,5	A	Y	A Y
44.	Горілка 40%, ТМ «Stolichnaya», 500 мл.	2,8	15,0	A	Y	A Y
42.	Горілка «Мєрная на молоці» 0,5л.	2,2	20,6	A	Y	A Y
24.	Сосиски «Мінські»	1,8	23,5	A	Y	A Y
25.	Ковбаса "Фінська"	1,8	31,1	A	Z	A Z
40.	Текіла «Олмека Бьянко» 0,7 л	1,8	24,1	B	Y	B Y
23.	Морозиво «Буржуй» з полуничним желе та свіжозамороженими фруктами	1,7	19,4	B	Y	B Y
29.	Порошок «Persil» 3,5 кг	1,2	34,5	B	Z	B Z
32.	Порошок «Ariel», 3 кг	1,2	39,8	B	Z	B Z
31.	Шампунь «Fructis», 400 мл	1,2	39,9	B	Z	B Z
30.	Мило Duru	1,2	35,4	B	Z	B Z
39.	Ром «Havana Club Anejo» 7 років 0,75 л. 40% ІМП	1,2	66,1	B	Z	B Z
34.	Тютюн ТМ «Borkum», Riff Mixture Original, 50г	1,2	43,6	B	Z	B Z
38.	Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,5л., ТМ «Благофф»	1,2	38,7	B	Z	B Z
37.	Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,7л., ТМ «Благофф»	1,2	53,6	B	Z	B Z
36.	Багет	1,2	36,6	B	Z	B Z
35.	Цукерки Roshen в асортименті	1,2	29,1	B	Z	B Z
33.	Напій Coca-cola, 2л	1,1	53,1	C	Z	C Z

Продовження табл.3.4

1	2	3	4	5	6	7
13.	Паштет рибний "Пікантний"	0,5	56,2	C	Z	C Z
11.	Кальмар в майонезі з сиром	0,5	42,5	C	Z	C Z
12.	Салат з морської капусти з кальмарами, 900 г	0,5	74,4	C	Z	C Z
6.	«Стручкова квасоля різана»	0,4	77,6	C	Z	C Z
21.	Консерви. «Соус кухарський з прянощами» (пастеризований)	0,4	74,6	C	Z	C Z
3.	Грибний суп-пюре з шампіньйонів «Гаряча кружка»	0,4	70,3	C	Z	C Z
20.	Салат« Морська капуста з кунжутом» / Салат «Приморський» с кунжутом	0,4	78,3	C	Z	C Z
19.	Капуста квашена з журавлиною та морквою	0,4	79,7	C	Z	C Z
18.	Креветка очищена 200-300 ТМ «Акула» 500	0,4	83,1	C	Z	C Z
22.	Кориця мелена "Пікантна кухня"	0,3	88,1	C	Z	C Z
4.	"Лечо". Перець солодкий різаний у томатному соусі стерилізований	0,3	55,2	C	Z	C Z
27.	Сир кисломолочний 15% жиру	0,2	78,1	C	Z	C Z
28.	Сигарілли з фільтром "Corsar of the Queen", porto	0,2	40,4	C	Z	C Z
26.	Мило туалетне Camay Crem Delise.	0,2	51,2	C	Z	C Z

Джерело: [41, 43, 45]

Заключним етапом аналізу є побудова матриці інтегрованого аналізу. Результати побудови матриці інтегрованого аналізу відображено в таблиці 3.5.

У результаті даного сполучення одержано 6 з 9 груп об'єктів аналізу. По двох критеріях ступінь впливу на кінцевий результат (АВС) і стабільність / прогностичність цього результату (XYZ). Це незамінний інструмент для підвищення ефективності системи управління запасами продукції. Товари груп А і В забезпечують основний товарообіг компанії. Тому необхідно забезпечувати постійну їх наявність. Доцільно для групи А створювати надлишковий страховий запас, а по готовій продукції групи В – достатній. Товари групи АХ і ВХ відрізняє високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару групи ВХ, але для цього не потрібно створювати надлишковий страховий запас. Витрата товарів цієї групи стабільна і добре прогнозується. Товари групи АУ і ВУ при високому товарообігу мають недостатню стабільність продажів, що зумовлено сезонністю попиту, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити сезонний запас.

Таблиця 3.5 – Матрична проекція інтегрованого ABC і XYZ-аналізу товарообігу для ТОВ «Сільпо-Фуд»

	A	B	C
X	Яйце курине, Курица гриль, Олія, М’ясо свинина-охолоджена, Філе курине		-
Y	Слоєчки з полуницею Сметана 20% жиру Горілка «Medoff Winter» 0.5л Шоколадний батончик Lion Креветка коктейльна охолоджена Спагеті-соус «Італійський болоньєз» Бички смажені в томатному соусі «Боспорські» Горілка «Чиста», 0,5л., ТМ «Істинна» Горілка 40%, ТМ «Stolichnaya», 500 мл. Горілка «Мєрная на молоці» 0,5л. Сосиски «Мінські»	Текіла «Олмека Бьянко» 0,7 л Морозиво «Буржуй» з полуничним желе та свіжозамороженими фруктами	-
Z	Ковбаса "Фінська"	Порошок «Persil» 3,5 кг Порошок «Ariel», 3 кг Шампунь «Fructis», 400 мл Мило Duru Ром «Havana Club Anejo» 7 років 0,75 л. 40% ІМП Тютюн ТМ «Borkum», Riff Mixture Original, 50г Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,5л., ТМ «Благофф» Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,7л., ТМ «Благофф» Багет Цукерки Roshen в асортименті	Напій Coca-cola, 2л Паштет рибний "Пікантний" Кальмар в майонезі з сиром Салат з морської капусти з кальмарами, 900 г Стручкова квасоля різана» Консерви. «Соус кухарський з пряношами» (пастеризований) Грибний суп-пюре з шампіньйонів «Гаряча кружка» Салат« Морська капуста з кунжутом» / Салат «Приморський» с кунжутом Капуста квашена з журавлиною та морквою Креветка очищена 200-300 ТМ «Акула» 500 Кориця мелена "Пікантна кухня" "Лечо". Перець солодкий різаний у томатному соусі стерилізований Сир кисломолочний 15% жиру Сигарілли з фільтром "Corsar of the Queen", porto Мило туалетне Camay Crem Delise.

Джерело: [41, 42, 45]

Товари групи AZ і BZ при високому товарообігу відрізняються низькою прогностичністю продажів. Спроба забезпечити гарантовану наявність по всіх товарах даної групи тільки за рахунок надлишкового страхового товарного запасу призведе до того, що середній товарний запас компанії значно збільшиться.

Використання XYZ-аналізу дозволяє точніше настроїти систему управління товарними ресурсами, за рахунок цього знизити сумарний запас готової продукції та точніше визначити постійну і змінну частину оборотних засобів як по запасах готової продукції так і по сировині для неї, а також у грошових активах для забезпечення своєчасності розрахунків [75].

ТОВ «Сільпо-Фуд» прагне розвиватися, створювати нові високоякісні продукти, використовуючи новітні технології та високоякісну сировину. Метою є задоволення потреб власників підприємства, підвищення умов праці та якості життя персоналу не залежно від посад, які вони займають, отримання максимального прибутку та забезпечення споживачів якісною та корисною продукцією.

Маркетингова діяльність на підприємстві досить розвинена, на це вказує якісна реклама, яка добре запам’ятовується та не викликає негативних емоцій.

Отже, ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку виробів внаслідок диверсифікації товарного асортименту, відшкодування витрат і одержання прибутку, достатньої для подальшого розвитку.

ТОВ «Сільпо-Фуд» має досить широкий асортимент продукції, проте займає невелику частку ринку. У зв'язку з цим для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинно передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

Досліджуючи організаційну структуру ТОВ «Сільпо-Фуд», було з'ясовано, що у складі адміністративно-управлінського персоналу функціонує відділ з продажу та маркетингу, проте діяльність даного відділу потребує збільшення ефективності діяльності.

Заходи щодо удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» можливо здійснити у декілька напрямках.

Перший напрямок передбачає вдосконалення маркетингової діяльності «Сільпо» в розрізі пропозицій для покращення рекламної діяльності:

– необхідно організовувати презентації для ознайомлення споживачів з новинками, якісними характеристиками продукції;

– удосконалити рекламну політику шляхом рекламної кампанії в пресі, радіо й на телебачення, мережі Інтрнет;

– удосконалити політику знижок, шляхом надання купону на знижку на дні народження;

– розробити цінову політику при реалізації продукції перед святами для дошкільних і шкільних закладів;

– проводити маркетингові дослідження для визначення думок споживачів щодо якості продукції за допомогою анкет чи усного опитування.

Виставки чи презентації характеризуються безпосередньою комунікацією і «живим» контактом між споживачем і безпосередньо продукцією. Споживач отримує можливість наявно оцінити продукцію, отримати консультацію про її характеристики. Для організації заходів потрібно виділити значну суму коштів. Раціонально буде проводити їх, скажімо, раз в рік перед Новорічними і Різдвяними святами, коли попит на товарну продукцію зростає.

Другий напрямок удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд», як зазначалося вище, базується на впровадження бенчмаркінгу. Бенчмаркінг допоможе компанії бути конкурентоспроможною і виявляти свої слабкі сторони в порівнянні з конкурентами. З точки зору стратегічного управління, питаннями бенчмаркінгу повинна займатися керівна ланка

підприємства разом керівником відділу з продажу та маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки саме воно розробляє стратегію і знає пріоритети: ключові чинники, за якими і варто проводити порівняння [76].

Третій напрямок удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» базується на оптимізації товарної політики через розширення ширини товарного асортименту нішевої продукції.

Отже, удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» можливо здійснити у трьох напрямках:

– перший напрямок шляхом покращення рекламної діяльності;

– другий напрямок шляхом впровадження бенчмаркінгу;

– третій напрямок шляхом оптимізації товарної політики через розширення ширини товарного асортименту нішевої продукції.

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

В умовах мінливої української економіки цінова політика підприємств потребує більш глибокого методологічного обґрунтування з урахуванням обставин тривалої трансформаційної кризи [77]. В ідеалі вона має спиратися на комплексний підхід до формування ціни, який має поєднувати в собі як економічні так і соціальні аспекти ціноутворення. Важливо враховувати еластичність попиту, зміни у вподобаннях споживача та інші фактори, які можуть впливати на обсяги реалізації компанії, і, як наслідок, на її загальну фінансову стійкість.

Очевидно, що цінова політика грає вагому роль у загальній фінансовій стійкості компанії. Вона завжди спрямована на покриття витрат та отримання прибутку, і в підсумку впливає на саму фінансову стійкість. Унікальність цього інструменту полягає в тому, що вона може бути адаптивною і орієнтуватися на

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

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

Підтримка достатнього рівня конкурентоспроможності є ще одним аспектом важливості ефективної цінової політики. Здатність ефективно конкурувати на ринках за допомогою правильно обраної цінової політики може стати визначальним аспектом успішності утримання компанією своєї долі ринку. Окрім того, гнучкість у ціноутворенні допомагає ефективно адаптуватися до дій конкурентів, і значною мірою допомагає зберегти фінансову стійкість [78].

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

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

Для покращення цінової політики пропонується розвивати свої підходи до преміумних цін. Преміум ціна завжди викликає у споживачів враження, що продукт має надзвичайно високу якість, але це потребує значних витрат на маркетинг та просування товару. Переваги такого методу полягають у загальному покращенні іміджу продукції компанії, в той же час встановлюють доволі високу норму прибутку за умов достатньої реалізації. Але продукти, на які поширюється така стратегія утворення цін зазвичай мають низькі обсяги продаж, що вкупі з високими витратами на просування можуть не виправдати очікувань, тому такий підхід потребує досконального аналізу, а його використання має поширюватися лише на окремі продукти преміум-класу. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» буде корисно підтримувати достатню диверсифікованість свого цінового портфеля, випускаючи як преміум-продукцію, так і більш ходові одиниці товарів.

До використання у сфері ціноутворення на підприємстві рекомендовано також використання можливостей машинного навчання для відпрацювання та застосування алгоритмів динамічного ціноутворення. Алгоритмічне ціноутворення – це процес встановлення оптимальних цін із використанням потужності машинного навчання та штучного інтелекту для максимізації доходу, збільшення прибутку або досягнення інших бізнес-цілей, поставлених роздрібними продавцями [79]. На сучасному етапі розвитку технологій застосування такої інновації – це один із найпотужніших способів отримання конкурентної переваги.

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

Алгоритми динамічного ціноутворення покликані подолати ці недоліки та покращити цінову політику підприємства в умовах мінливості та нестабільності ринку. Найперші прототипи динамічних цінових рішень, випущені в 1990-х роках, були дорогими та складними в інтеграції. Потім, у 2000-х, з'явилося нове покоління високоточних і простих у використанні рішень. Сучасні ж механізми динамічного ціноутворення здатні враховувати перехресну еластичність і коливання попиту, одночасно обробляючи гігантські об’єми даних. У більшості випадків передові алгоритми ціноутворення базуються на поєднанні технологій штучного інтелекту, дозволяючи реалізовувати масштабність у цінових рішеннях. Ці алгоритми забезпечують гнучкість і адаптивність цін, оскільки компанія може встановлювати ціни для різних груп покупців [79].

Використання такого підходу на у ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідне, і виправдане тим, що компанія має значну кількість брендів і продуктів. Автоматизація встановлення цін за допомогою машинних алгоритмів буде значно ефективнішою і виключатиме людський фактор. Ціна на окремі види продукції буде встановлюватися на базі історичних даних, при цьому буде аналізуватися рівень минулих цін, зміни на попит в залежності від їх змін, тощо.

Окрім цього, така новація знімає з менеджерів багато рутинної роботи, дозволяючи використовувати цей час на вирішення інших управлінських проблем. Звичайно, перехід на алгоритмічне ціноутворення вимагає часу, зусиль та ресурсів, проте в довгостроковій перспективі таке рішення виглядає дуже багатообіцяюче.

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

Висновки до розділу 3

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

Не дивлячись на кризову ситуацію та негативні події в житті країни, роздрібна торгівля продовжує свій поступовий розвиток, найбільші конгломерати намагаються адаптуватися до ринкових змін і втримати свою долю

ринку. Не зважаючи на виклики, визвані війною ТОВ «Сільпо-Фуд» поступово покращує свій результат у частці панування на ринку.

Якщо підсумувати, то можна зазначити, що ТОВ «Сільпо-Фуд» веде ефективну цінову політику, яка дозволяє компанії отримувати стабільні прибутки та активно їх перерозподіляти. Компанія дотримується більш консервативних цінових політик, хоча також досить широко застосовує тактику преміальних цін при реалізації окремих лінійок своїх напоїв. Ритейлер постійно намагається покращити свої позиції на ринку, тому обирає конкурентоспроможну цінову політику, яка балансує між отриманням високого прибутку та ефективним збутом власної продукції.

Ефективна взаємодія цінової політики підприємства з іншими аспектами його управління створить ефект позитивного впливу на його фінансову стійкість. Важливо розробляти таку цінову стратегію, яка бере до уваги специфіку ринку, положення і потенціальну активність на ринку головних конкурентів та враховує при цьому глобальні стратегічні цілі компанії.

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

– усі ціни повинні покривати витрати;

– найефективніший спосіб знизити ціни – знизити собівартість.

– важливо постійно редагувати свою цінову політику, щоб вона відображала динаміку витрат, ринковий попит та вплив конкуренції;

– ціни повинні стимулювати збут.

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

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

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

ВИСНОВКИ

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Згідно наведеного прогнозу, частка компанії на торгівельному ринку України має значно зрости, і у 2025-2026 рр, згідно прогнозу, буде дорівнювати 10,1% та 11,3% відповідно. Такі позитивні зрушення свідчать про правильну цінову та фінансову політику управлінців ТОВ «Сільпо-Фуд». В контексті викликів, які постають перед торгівельною галуззю через кризову ситуацію в

країні, ТОВ «Сільпо-Фуд» покращує свої результати у частці панування на ринку і активно закріплюватиме свої позиції впродовж наступних років.

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

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

11. Запропоновано впровадження цінових політик іноземних торгівельних компаній, а також динамічного ціноутворення із застосуванням машинної обробки та ШІ. В числі прикладів були наведені варіанти преміумного ціноутворення, цінової дискримінації та агресивного маркетингу, задля визначення корисних аспектів, які можуть стати рушієм для якісних позитивних нововведень. Визначено, що ТОВ «Сільпо-Фуд» веде оптимальну для українського ринку цінову політику, і застосування досвіду зарубіжних колег не є обов’язковим через різність ринків, стратегічних цілей та кон’юнктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кириленко В. В. Історія економічних вчень : навч. посібник. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 233 с.

2. Економічні погляди в епоху раннього і пізнього християнства. URL: https://pidru4niki.com/1493100853949/politekonomiya/ekonomichni_poglyadi_epohu_rannogo_piznogo_hristiyanstva (дата звернення 10.07.2025).

3. Юхименко П. І., Леоненко П. М. Історія економічних учень : навч. посіб. Київ : Знання. 2010. 514 с.

4. Виникнення класичної політичної економії в Англії. URL: https://readbookz.net/book/134/3743.html (дата звернення 10.07.2025).

5. Волошенко А. В. Еволюція економічної категорії «ціна». *Економіка та держава – наукове фахове видання України з питань економіки.* Випуск №4. 2012. С. 24-32.

6. Горожанкіна М. Є. Економічні теорії і школи. Події. Імена. Ідеї : монографія. Донецьк : Дон-ДУЕТ, 2001. 198 с.

7. Базилевич В. Д. Історія економічних учень: Хрестоматія (навчальний посібник) Київ : 2011. 1198 с.

8. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ : Наш формат, 2018. 722 с.

9. Економічна теорія Давида Рікардо: своєрідність та сутність. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22005/ (дата звернення 10.07.2025).

10. Сей Ж. Б. Трактат по політичній економії. Київ : Справа, 2009. 232 с.

11. Економічні ідеї Д.С. Мілля. URL: https://buklib.net/books/23477/ (дата звернення 10.07.2025).

12. Маркс К. Капітал. Том перший. Харків. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Marx_Karl/Kapital_Tom_1_Knyha_1_Protses_produktsii_kapitalu/ (дата звернення 10.07.2025).

13. Бем-Баверк Е. Основи теорії цінності господарських благ. Прибій, 1929.

14. Агапов І. І. Історія економічної думки. URL: http://epi.cc.ua/ekonomicheskie-vzglyadyi-amarshalla.html (дата звернення 10.07.2025).

15. Економічні погляди М. Туган-Барановського. URL: http://referat-ok.com.ua/work/ekonomichni-pogljadi-m-tugan-baranovs/ (дата звернення 10.07.2025).

16. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. КНЕУ, 2005. 393 с.

17. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2003. 91 с.

18. Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. Економіка та організація виробництва: підручник. Київ : Знання, 2007. 678 с.

19. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 248 с.

20. Ліба Н.С., Сочка Л. І. Сутність ціни та цінової політики в сучасних умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Журнал наукових праць* №23(18) 2017. С. 255-261.

21. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV : станом на 31 березня. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (дата звернення: 21.09.2025)

22. Збільшення прибутку підприємства. Новий підхід до управління цінами. URL: https://ips.ligazakon.net/document/DG190120 (дата звернення 10.07.2025).

23. Цілі ціноутворення. URL: https://stud.com.ua/22909/ekonomika/tsili_tsinoutvorennya (дата звернення 10.07.2025).

24. Небава М.І., Адлер О.О., Лесько О.Й. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Організація виробництва : навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2011. 131 с.

25. Державне регулювання цін. Головне управління Держпродспоживслужби в Рівненській області. URL:

https://www.rivneprod.gov.ua/2021/09/20/derzhavne-regulyuvannya-tsin-shho-regulyuyetsya/ (дата звернення 10.07.2025).

26. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга : посібник. Київ : Університет «Україна», 2007. 380 с.

27. Захарова О. Ф. Державне регулювання цін та конкурентна політика в Україні. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2018. №2. С. 161-167.

28. Чудний О. Законодавчі засади державної цінової політики та проблемні питання її реалізації в Україні. *Економіка України*. 2015. № 10. С. 48-52.

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

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

31. Pricing Strategy: Definitions, Types of Strategies, Examples, & Tactics (2022). URL: https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy (дата звернення 10.07.2025).

32. The 5 most common pricing strategies. URL: https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies (дата звернення 10.07.2025).

33. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб збільшити продажі? (2020). URL: https://mavr.ua/ua/tsenovaya-strategiya (дата звернення 10.08.2025).

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

35. Фактори ціноутворення. URL: https://studfile.net/preview/5367101/page:2/ (дата звернення 10.07.2025).

36. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 09.06.2022 р. № 5007-VI *Верховна Рада України* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text (дата звернення: 21.08.2025

37. What Is Price Discrimination, and How Does It Work? URL: https://www.investopedia.com/terms/p/price_discrimination.asp (дата звернення 10.08.2025).

38. Андріїшина О. О., Шаповал В. А. Роздрібна торгівля в умовах цифровізації суспільства. *Економічний вісник*. 2022, №2. С. 92-102. DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/78.092 (дата звернення 10.07.2025).

39. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Аналіз сучасного стану розвитку роздрібної торгівлі України. *Економічні науки. Серія : Облік і фінанси*. 2019. Вип. 16. С. 95-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2019_16_12 (дата звернення 10.07.2025).

40. Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд». Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд»: вебсайт. URL: https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bebfb3bc36.pdf?_ga=2.186017836.466235856.1631905140-540107933.1627504459 (дата звернення:15.09.2025).

41. Звіт імпорту та експорту товарів до ТОВ «Сільпо-Фуд». YouControl – аналітична система: вебсайт. URL:https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19717644 (дата звернення:17.09.2025).

42. Звіт торговельних мереж України. Державна служба статистики: вебсайт.URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення:18.09.2025).

43. Лінійний тип організаційної структури управління підприємством. URL: https://pidru4niki.com/12920522/ekonomika/liniyniy_tip_organizatsiynoyi_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom (дата звернення 10.07.2025).

44. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 10.07.2025).

45. Офіційний сайт FozzyGroup. URL: https://www.fozzy.ua (дата звернення: 01.08.2025).

46. Звіт торговельних мереж України. Державна служба статистики: вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення:18.09.2021).

47. Дайновський, Ю. А. Маркетингові прийоми цінової політики. URL: http://tourlib.net/books_others/dajnovsky5.htm (дата звернення:03.09.2025).

48. Черниш С. С. Організаційно-методичні аспекти аналізу рентабельності : навч. посіб. Київ : Вид-во Ранок, 2012. 320 с.

49. Власова Н. О. Система оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : навч. посібн. Київ : Схід, 2010. 78 с.

50. Трофіменко А.Ю., Невмержицька С.М. Удосконалення цінової політики підприємства. Київський національний університет технологій та дизайну. 2015. URL: https://ua.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka201502281 1.pdf (дата звернення:10.09.2025).

51. D. E. Akyol, G. Tuncel, and G. M. Bayhan. A comparative analysis of activity-based costing and traditional costing. World Academy of Science. Engineering and Technology. 2015. №3. (дата звернення 10.07.2025).

52. Малініна Н. М., Причепа І.В., Кавецький В. В. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця : ВНТУ, 2015. 63 с.

53. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2017. № 2-3. С. 135-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14 (дата звернення:05.09.2025).

54. Хамініч С. Ю., Касян С. Я., Зайцева М. М.. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Дніпропетровський національний ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро : Наука і освіта. 2018. 264 с.

55. Шкодинський Д. С. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства роздрібної торгівлі шляхом раціоналізації управління асортиментом. *Ефективна економіка* № 5, 2014. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3041 (дата звернення:10.11.2021).

56. Шульгіна Л. М., Кузнєцова І. О., Суслова Т. О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу : монографія. Київ-Одеса : «МП Леся», 2016. 228 с.

57. Мельник Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Університетська книга, 2017. 240с.

58. Безкоровайна С. Урахування факторів, що впливають на рівень цін при управлінні ціновою політикою підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2002. № 2. С. 36-38

59. Mantin B. Managing strategic inventories under investment in process improvement. European Journal of Operational Research. 2024. Vol. 279, Is. 3. Pp. 782-794. (дата звернення 10.09.2025).

60. Талавіра Є. В. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».* 2023. № 23. 216 с.

61. Селіверстов В. В. Особливості забезпечення цінової стабільності в Україні. *Фінанси України*. 2021. № 5. С. 51-58/

62. Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Особливості формування цінової політики фірми. *Економіка підприємства*. 2021. № 4. С. 190-192.

63. Власова, Н.М., Смольнякова Н. С. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : навч.посіб. Київ : ХДУХТ, 2022. 376 с.

64. Кудлай В. Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. *Економіка*. 2006. № 6. С. 73-79.

65. Dynamic Pricing Algorithms in 2022 : The Power of Machine Learning. Updated: March 30, 2023. URL: https://competera.net/resources/articles/dynamic-pricing-algorithm (дата звернення 10.09.2025).

66. Корінєв В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності ппідприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 92 -98

67. Длігач А. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : 2016. 300 с.

68. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України : макроекономічна оцінка. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2016. № 9. С. 62-65.

69. Pricing a Product. URL: https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/pricing-a-product (дата звернення 12.09.2025).

70. Безкоровайна С. Методологія формування цінової політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2002. № 6. С. 31-34

71. Чудний О. Законодавчі засади державної цінової політики та проблемні питання її реалізації в Україні. *Економіка України*. 2015. № 10. С. 48-52.

72. Преміальна цінова стратегія. URL: https://uk.laviesurlecaillou.com/1424-premium-pricing-strategy (дата звернення 10.09.2025).

73. Хрупович С. Є. Особливості формування та реалізації цінової політики підприємства. *Актуальні питання*. 2015. № 5. С. 12-17.

74. Мідляр А. К. Особливості цінової політики підприємств. *Якість економічного розвитку*. 2012. № 11. С. 4-8.

75. Захарова О. Ф. Державне регулювання цін та конкурентна політика в Україні. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2018. №2. С. 161-167.

76. Корнієв В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки. *Економіка та підприємництво*, 2018, №6. С. 65-68.

77. The Pricing Strategy of Apple. URL: https://www.konsyse.com/articles/the-pricing-strategy-of-apple/ (дата звернення 10.07.2025).

78. Барахтян Н.В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. Часопис Академії адвокатури України. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chaau_2013_2_4 (дата звернення:05.10.2025).

79. Advertising and Markups: The Case of the German Brewing Industry. URL: https://www.econstor.eu/handle/10419/235199 (дата звернення:03.10.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Актив. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2024 рр.

Актив (дані у тис, грн)					
Назва рядка	Код рядка	2021	2022	2023	2024
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	48391	49655	89939	82893
первісна вартість	1001	138658	157870	214784	237368
накопичена амортизація	1002	90267	108215	124845	154475
Незавершені капітальні інвестиції	1005	31905	40219	111574	291993
Основні засоби	1010	1950645	2152563	2001121	1695992
первісна вартість	1011	5232897	5801261	6093812	6350127
знос	1012	3282252	3648698	4092691	4654135
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0	0
знос	1017	0	0	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	21926	21926	21926	21926
інші фінансові інвестиції	1035	8	8	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	12284	19462	19744	12663
Відстрочені податкові активи	1045	156718	174909	182479	338194
Гудвіл	1050	0	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0	0
Усього за розділом I	1095	2221877	2458742	2426791	2443669
II. Оборотні активи Запаси	1100	596011	511191	573144	847564
Виробничі запаси	1101	328850	229648	281079	384435
Незавершене виробництво	1102	50915	51669	47825	95384
Готова продукція	1103	208026	220567	236962	361011
Товари	1104	8220	9307	7278	6734
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0	0

Продовження табл. А 1

1	2	3	4	5	6
Депозити перестрахування	1115	0	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	643229	678601	955603	453229
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	55436	75986	57730	512219
з бюджетом	1135	0	0	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	234	16	25	9246
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0	118	131	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1159142	1563300	1627770	2970234
Готівка	1166	0	0		
Рахунки в банках	1167	0	0		
Витрати майбутніх періодів	1170	6635	6274	1955	1080
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов’язань	1181	0	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	127	225	229	112
Усього за розділом II	1195	2460814	2835711	3216587	4793684
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0	0
Баланс	1300	4682691	5294453	5643378	7237353

Таблиця А.2 – Пасив. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2024 рр.

Пасив (дані у тис, грн)					
Назва рядка	Код рядка	2021	2022	2023	2024
I, Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1022433	1022433	1022433	1022433
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0	0
Додатковий капітал	1410	54622	54622	54622	54622
Емісійний дохід	1411	0	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0	0
Резервний капітал	1415	153364	153364	153364	153364
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1712001	1948715	1961091	3489969
Неоплачений капітал	1425	0	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0	0
Усього за розділом I	1495	2942420	3179134	3191510	4720388
II, Довгострокові зобов’язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов’язання	1500	0	0	0	0
Пенсійні зобов’язання	1505	0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0	0
Інші довгострокові зобов’язання	1515	41111	76280	59966	69407
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0	0
Страхові резерви	1530	0	0	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов’язань	1531	0	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0	0

Продовження табл. А 2

1	2	3	4	5	6
Усього за розділом II	1595	41111	76280	59966	69407
III, Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	25	42	0
Векселі видані	1605	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	41111	51595	42382	47027
товари, роботи, послуги	1615	1155570	1427546	1705694	1347052
розрахунками з бюджетом	1620	239725	221605	231667	365342
у тому числі з податку на прибуток	1621	50948	30564	40103	103305
розрахунками зі страхування	1625	0	0	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	106073	107378	68076	97200
за одержаними авансами	1635	1789	1629	1253	3499
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	114521	177933	263073	487421
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	40371	51328	79715	100017
Усього за розділом III	1695	1699160	2039039	2391902	2447558
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0	0
Баланс	1900	4682691	5294453	5643378	7237353

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Фінансові результати. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2024рр.

Фінансові результати					
Назва рядка	Код рядка	2021	2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8215886	8017392	8340977	9033066
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4554070	4228507	4617137	4936453
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0	0
Валовий: прибуток	2090	3661816	3788885	3723840	4096613
збиток	2095	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	57124	210696	87903	271713
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0	0

Продовження табл. Б 1

1	2	3	4	5	6
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	276156	303957	300897	346875
Витрати на збут	2150	1612395	1671109	1764575	1926996
Інші операційні витрати	2180	171141	754	63961	41672
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1659248	2023761	1682310	2052783
збиток	2195	0	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	78014	35921	27946	92584
Інші доходи	2240	17916	22299	13389	9559
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0	0
Фінансові витрати	2250	14212	4181	20578	13360
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0	0
Інші витрати	2270	25571	69194	53179	274573
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1715395	2008606	1649888	1866993
збиток	2295	0	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-315999	-373204	-308349	-338115
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1399396	1635402	1341539	1528878
збиток	2355	0	0	0	0

Таблиця Б.2 – Сукупний дохід. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2024рр.

Сукупний дохід					
Назва рядка	Код рядка	2021	2022	2023	2024
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0	0	0
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1399396	1635402	1341539	1528878

Таблиця Б.3 – Елементи операційних витрат та розрахунок показників прибутковості акцій. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Сільпо-Фуд» 2021-2024рр.

Елементи операційних витрат / Розрахунок показників прибутковості акцій					
Назва рядка	Код рядка	2021	2022	2023	2024
Матеріальні затрати	2500	4 024 566	3 716 427	4 136 338	4 569 419
Витрати на оплату праці	2505	590 401	617 035	583 581	745 726
Відрахування на соціальні заходи	2510	108 200	121 684	117 229	131 394
Амортизація	2515	496 963	570 290	610 287	705 299
Інші операційні витрати	2520	1 308 725	1 131 627	1 234 112	1 215 081
Разом	2550	6 528 855	6 157 063	6 681 547	7 366 919
Середньорічна кількість простих акцій	2600	1022432914	1022432914	1022432914	1022432914

Продовження табл. Б 3

1	2	3	4	5	6
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	1022432914	1022432914	1022432914	1022432914
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,37	1,60	1,31	1,50
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,37	1,60	1,31	1,50
Дивіденди на одну просту акцію	2650	1,30	0,00	0,00	0,00
Середньорічна кількість простих акцій	2600	1022432914	1022432914	1022432914	1022432914

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Івахненко Владислав Володимирович, студент 2 курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», освітня програма «Фінанси і кредит», адреса електронної пошти gonodorelin@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах цифровізації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

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

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

_____ _____ В. В. Івахненко
(дата) (підпис)