

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра
на тему: **«Підвищення ефективності цінової політики
підприємства»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи П-41
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Анастасія ШИРОБОКОВА



Керівник: к.е.н. Каріна МОСКАЛЕНКО



Рецензент: к.е.н. Кристина РЯБЧЕНКО

Харків – 2024


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

 Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“28” вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Широбокова Анастасія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Підвищення ефективності цінової політики підприємства»

Керівник роботи: к.е.н. Москаленко Каріна Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Сутність цінової політики підприємства та чинники впливу на ринку роздрібною торгівлі

2. Види цінової стратегії, класифікація інструментів цінової політики підприємства

3. Підвищення ефективності цінової політики

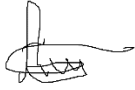
4. Загальна характеристика «ТОВ Сільпо-фуд»

5. Аналіз цінової політики «ТОВ Сільпо-фуд»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студентка  _____ Анастасія ШИРОБОКОВА
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи  _____ Каріна МОСКАЛЕНКО
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	8
1.1 Сутність цінової політики підприємства та чинники впливу на ринку роздрібною торгівлі	8
1.2 Види цінової стратегії, класифікація інструментів цінової політики підприємства.....	15
1.3 Підвищення ефективності цінової політики	22
Висновки за першим розділом.....	28
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	30
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-фуд»	30
2.2 Аналіз ринку роздрібною торгівлі в Україні	33
2.3 Аналіз цінової політики Сільпо-фуд.....	39
2.4 Шляхи підвищення ефективності цінової політики на ТОВ «Сільпо-фуд»	53
Висновки за другим розділом.....	56
ВИСНОВОК.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТОК А.....	65

ВСТУП

Актуальність теми – це підвищення ефективності цінової політики на підприємстві залишається надзвичайно актуальною у сучасних умовах бізнесу. Глобалізація ринків та змінність попиту й пропозиції ставлять підприємства перед викликом адаптувати цінову стратегію. Розуміння ціннісних орієнтацій клієнтів і забезпечення вартості товарів та послуг є одним з ключових елементів менеджменту підприємства. Коректна цінова політика забезпечує стійкий прибуток і фінансову стійкість підприємства.

Зарубіжні дослідники, такі як Майкл Портер, Філіп Котлер, Жан-П'єр Дабі та інші, чії дослідження в сфері стратегічного менеджменту та маркетингу надали важливі інсайти щодо впливу цінової політики на конкурентоспроможність підприємств. У вітчизняній літературі вивчаються аспекти цінової політики на підприємствах. Роботи Леоніда Мельника, Олександри Карінцевої, Людмили Старченко, В. Святенко, Олени Сухової, Ігоря Луціва та інших вчених зосереджені на аналізі методів ціноутворення, факторів, що впливають на прийняття цінових рішень, та ефективних стратегій ціноутворення в умовах внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Об'єктом дослідження - є процес діяльності ТОВ «Сільпо-фуд» та основні напрямки підвищення ефективності цінової політики на підприємстві.

Предметом дослідження - є система теоретичних та методичних аспектів підвищення ефективності цінової політики підприємства, методів, інструментів і засобів покращення та удосконалення цінової політики суб'єкта господарювання на ринку роздрібної торгівлі.

Метою дослідження - є виявлення поточного рівня ефективності цінової політики на підприємстві, визначення шляхів її підвищення ефективності цінової політики на ТОВ «Сільпо-фуд».

Завданнями дослідження є:

1. представити змістовне визначення поняття цінової політики на підприємстві;
2. аналізувати теоретичну базу дослідження, узагальнити основні чинники, що впливають на ефективність цінової політики, проаналізувати специфіку цінової політики на ринку роздрібною торгівлі;
3. визначити та систематизувати методи та підходи до формування та підвищення ефективності цінової політики підприємства;
4. сформувати загальну характеристику досліджуваного підприємства;
5. визначити основних конкурентів ТОВ «Сільпо-фуд»;
6. діагностувати наявний рівень ефективності цінової політики на підприємстві, визначити основні проблеми, що потребують вирішення;
7. розробити шляхи підвищення ефективності цінової політики ТОВ «Сільпо-фуд».

Методи дослідження є наступні:

- структурно-логічний метод: застосування для побудови загальної структури дослідження;
- методи аналізу та синтезу: визначення сутності поняття "цінова політика підприємства";
- методи групування та класифікації використовувалися для систематизації факторів та складових цінової політики та аналізу методів оцінки;
- методи узагальнення та порівняння використовувалися для аналізу існуючих методів оцінки ефективності цінової політики організації;
- методи графічного та табличного подання даних;
- методи фінансово-економічного аналізу: для дослідження результатів господарської діяльності(рентабельність, аналіз коефіцієнтів, тощо);
- модель «П'яти сил Портера» для аналізу конкурентоспроможності підприємства .

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є: теоретичні розробки науковців, законодавчі документи України, інформаційні джерела Інтернет мережі, корпоративні дані ТОВ «Сільпо-фуд».

Апробація результатів. Попередня апробація була здійснена шляхом публікації тез на тему «Вплив цінової політики на територіальний розвиток» на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій» яка відбулась 27-28 жовтня 2023 року. [43, 5]

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність цінової політики підприємства та чинники впливу на ринку роздрібною торгівлі

Цінова політика є, без сперечань, невід'ємною складовою діяльності підприємства на ринку. Підприємство має ефективно встановлювати та корегувати цінову політику задля збільшення ефективності діяльності та підвищення прибутку. Тобто, цінова політика є ваговою та значною частиною менеджменту організації задля позитивного результату та підвищення конкурентоспроможності на ринку та формування стійких відносин зі споживачем та іншими стейкхолдерами.

Знання про цінову політику, її методи та інструменти, розуміння стану ринку, мікро- та макроекономічних чинників впливу на ринок та попит і пропозицію на товари роздрібною торгівлі є важливою складовою менеджменту організації, допомагає компанії сформуванню ефективну цінову стратегію та збільшення попиту на власні товари.

Відомий американський дослідник стратегічного менеджменту Майкл Портер доволі часто звертав увагу на цінність цінової політики для досягнення конкурентних переваг підприємства. У своїй книзі "Конкурентна бізнес-стратегія" Портер підкреслює, що правильне ціноутворення є ключовим фактором успіху на ринку. Портер визначає ціноутворення одним із п'яти ключових факторів конкурентної бізнес-стратегії, поряд зі створенням унікальності продукту, вибором цільових ринків, концентрацією на нішевих ринках і створенням бар'єрів для входу на ринок. Портер вважає, що ефективна цінова політика, з великою вірогідністю, може допомогти компаніям збільшити прибутки і залишатися конкурентоспроможними в довгостроковій перспективі. [48]

Філіп Котлер, один з найвідоміших світових маркетингологів, як і Портер, приділяє увагу ціноутворенню у своїх працях. У своїх книгах і статтях він підкреслює важливість стратегічного підходу до ціноутворення, який враховує не тільки собівартість продукції, але й сприйняття споживачем цінності товару чи послуги через ціну та інші фактори. Котлер розглядає ціноутворення як важливу частину комплексу маркетингу поряд з продуктом, дистрибуцією та просуванням. Котлер вважає, що правильне ціноутворення дозволяє компаніям досягати своїх маркетингових цілей шляхом побудови стійких і прибуткових відносин з клієнтами. Котлер також підкреслює важливість адаптації цінових стратегій до змін на ринку та поведінки споживачів, що набуває все більшого значення в конкурентному середовищі. [46]

Роберт Шиллер, який став відомим своїми дослідженнями в галузі поведінкової економіки та економіки біржової діяльності, стверджував, що цінова політика має бути враховувати психологічні аспекти споживачів. Він зазначає, що ціни можуть впливати на сприйняття цінності продукту, змінювати думку споживача, і підприємства повинні враховувати цей аспект при встановленні цін. [50]

Леонід Григорович Мельник, Олександра Іванівна Карінцева та Людмила Володимирівна Старченко у своїй роботі "Маркетингова цінова політика" (2007) підкреслюють, що цінова політика є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Вони зазначають, що ефективна цінова політика повинна враховувати багато внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як виробничі витрати, якість продукції, ринкові умови, конкуренція та очікування споживачів. Автори наголошують на важливості гнучкого підходу до ціноутворення, який може швидко реагувати на зміни ринку та забезпечувати стійкість та конкурентоспроможність компаній. [17]

У статті "Принципи та цілі формування цінової політики компанії" (2011) В. Святненко розглядає основний підхід до формування ефективної цінової політики на підприємстві. Автори зазначають, що формування цінової

політики має ґрунтуватися на таких принципах, як орієнтація на споживача, конкурентоспроможність, гнучкість та економічна доцільність. Основна мета цінової політики-забезпечення прибутковості, збільшення частки, підтримання стабільного попиту і формування позитивного іміджу компанії. Святненко підкреслює, що доступне ціноутворення дозволяє не тільки вижити на конкурентній основі, а й досягти стратегічних цілей розвитку. [33]

З 1950-х до 1970-х років ціноутворення в бізнесі здебільшого базувалося на витратах або імітувало ціни конкурентів. Лише обмежена кількість практиків визнавала важливість ціноутворення в бізнесі. Однак опитування, проведене в 1984 році, засвідчило зростання усвідомлення важливості ціноутворення серед керівників підприємств, що призвело до зміни стратегії в бік підходу, орієнтованого на попит. Це був перехід від підходу до ціноутворення на основі витрат до політики, орієнтованої на попит.

У 1990-х роках економічний спад та посилення конкуренції зробили ціну дуже важливим фактором для компаній. Споживачі стали більш чутливими до ціни і надавали перевагу більш економічно вигідним варіантам. Крім того, посилення ринкової конкуренції та фрагментація ринку змусили компанії використовувати більш агресивні цінові стратегії для залучення клієнтів і збереження конкурентоспроможності. [21]

Слід зазначити, що для проведення дослідження, в першу чергу необхідно дати визначення основним дефініціям.

Цінова політика є засобом підвищення конкурентоспроможності і ефективності діяльності підприємства, є частиною загальної стратегії фірми, включає в себе цінову стратегію, ціноутворення, тощо.

Щоб вивести власне визначення цінової політики, слід звернутися до робіт науковців та економістів, закону України та міжнародних словників, представлених у табл. 1.1:

Таблиця 1.1. - Визначення терміну цінової політики за автором

Автор	Визначення терміну «цінова політика»
Таня Саммут-Боннічі, Дерек Ф. Ченнон	Стратегія ціноутворення - це політика, яку фірма приймає, щоб визначити, скільки вона буде стягувати плату за свої продукти та послуги.
Михайленко О.В. Лаленко Т.В.	Цінова політика характеризує діяльність підприємства щодо ціле-направленого використання конкретних цін.
Кудренко Н.В., Редзюк Т.Ю., Муравська Т.М.	Цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті.
Оснач О.Ф.	Комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.
Щебликіна І.О., Щебликіна З.В, Симонова К.С.	Цінова політика заснована на впливі декількох факторів: розвитку, вибору загального напрямку ціноутворення, підходу до визначення цін для оцінки і максимізації прибутку, попиту на товари, їх характеристик.
Трофіменко А.Ю.	Суть цінової політики полягає у визначенні оптимальної ціни на товар та управлінні нею відповідно до ринкового попиту. Для того, щоб досягти запланованого обсягу продажів і прибутку підприємства, необхідно, відповідно до ринкового попиту
Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова	Маркетингова цінова політика-це комплекс заходів на формування цін, знижок, умов оплати товарів, включаючи заявку компанії для забезпечення задоволення потреб і прибутку споживачів, а також досягнення стратегічних цілей підприємства.

Джерело: створене автором на основі[49, 7, 15, 19, 26, 37, 54]

Отже, цінова політика - це стратегічне управління, яке визначає, як товари та послуги оцінюються на ринку. Вона охоплює різні аспекти управління цінами, включаючи встановлення базових цін, розробку цінових стратегій, управління знижками та акціями, а також реагування на зміни попиту та конкурентного середовища. Метою цінової політики є досягнення балансу між максимізацією прибутку компанії та задоволенням потреб клієнтів з урахуванням конкурентних ринкових умов.

Приймаючи до уваги Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 21 червня 2012, розберемо юридичну сторону питання про цінову політику.

Закон України "Про ціни і ціноутворення" встановлює набір основних правил і вимог, що застосовуються до цінової політики підприємств. [10]

Державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики і спрямована на забезпечення розвитку національної економіки та підприємницької діяльності, протидію зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення, розширення сфери застосування вільних цін, збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості, забезпечення соціальних гарантій населенню в разі зростання цін, надання необхідних економічних гарантій для виробників, а також орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку. [40]

Закон також враховує економічні та соціальні аспекти ціноутворення і сприяє національній економічній стабільності та соціальному розвитку. Закон регулює вплив таких факторів, як імідж компанії, рівень доходів її клієнтів та обсяг пропозиції на ринку, на формування цінової політики компанії.

Терміни, що вживаються в цьому Законі, мають таке значення:

- ціноутворення - затвердження (встановлення) рівня цін.
- гранична ціна - максимально або мінімально допустимий рівень ціни, який може застосовувати суб'єкт господарювання.
- декларування зміни ціни та/або реєстрація ціни - повідомлення в установленому порядку національного регуляторного (наглядового) органу та

органу контролю за цінами про намір встановити та застосовувати ціну, відмінну від діючої.

- надбавка - підвищення ціни товару виробником (постачальником) під час продажу (реалізації) товару.
- підтримання ціни - продаж (реалізація) товару за фіксованою ціною.
- знижка (знижувальний коефіцієнт) - розмір, на який виробник (постачальник) зменшує ціну товару під час продажу (реалізації) товару.
- маржа прибутку - рівень рентабельності, визначений підприємством при встановленні ціни. гранична норма прибутку - максимально допустимий рівень рентабельності, який підприємство має враховувати при встановленні ціни на товар.
- постачальницько-збутова надбавка (постачальницька надбавка) - сума витрат і прибутку підприємства, пов'язаних з розподілом товару і понесених при продажу (реалізації) товару, коли воно приймає поставку товару від виробника (постачальника) на відповідному товарному ринку. гранична постачальницько-збутова ціна - це максимально допустимий рівень, який суб'єкт господарювання оптової торгівлі повинен враховувати при встановленні ціни на товар.
- продаж (реалізація) - комерційна операція, під час якої товари обмінюються з рук в руки за грошовий еквівалент або іншу форму компенсації.
- товар - продукція, роботи, послуги, матеріально-технічні ресурси, майнові та немайнові права, які є об'єктом купівлі-продажу (реалізації).
- товарний ринок - сфера купівлі-продажу товарів (взаємозамінних товарів).
- націнка - сума витрат і прибутку підприємства, пов'язаних з розподілом товару і понесених при продажу (реалізації) товару в роздрібній торгівлі. гранична торговельна ціна - це максимально допустимий рівень, який суб'єкт

господарювання повинен враховувати при продажу товарів у роздрібній торгівлі.

- фіксована ціна - ціна, встановлена Кабінетом Міністрів України, органом виконавчої влади, державною радою або органом місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень та компетенції, яку суб'єкт господарювання зобов'язаний застосовувати.
- ціноутворення - це механізм визначення рівня ціни на товар.
- ціна - це грошовий вираз, що відповідає одиниці товару.
- ціноутворення - процес встановлення та встановлення ціни.

Отже, підприємство в першу чергу має спиратися на юридичне зовнішнє становище.

Слід також зазначити, що цінова політика знаходиться в великій залежності від впливу різних чинників. Фактори, що впливають на цінову політику, можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні фактори включають такі важливі чинники, як ємність і динаміка ринку, витрати на виробництво і реалізацію продукції, цілі компанії, якість продукції, постачання та стадії життєвого циклу продукції. Ці фактори визначають внутрішні умови та можливості підприємств, такі як якість продукції та обсяги виробництва.

З іншого боку, зовнішні фактори також мають значний вплив на цінову політику підприємства. До них відносяться умови постачання, система дистрибуції, політична стабільність в країні, конкурентне середовище, поведінка покупців і продавців, доступ до ринків і ступінь цінової конкуренції.

Ці зовнішні фактори, такі як рівень доходів споживачів, тип і стан ринку, характер і рівень попиту, імідж виробників і досконалість системи управління, додаються до внутрішніх умов і визначають стратегію цінової політики компанії. Такий комплексний аналітичний підхід допомагає компаніям зрозуміти, як різні фактори впливають на формування ціни, і приймати обґрунтовані цінові рішення.

1.2 Види цінової стратегії, класифікація інструментів цінової політики підприємства

Цінова стратегія є важливим аспектом кожного бізнесу і визначає ціну на продукти та послуги для досягнення певних цілей відповідно до ринкових умов. Ціна відображає ставлення компанії до свого бренду, продукції та клієнтів і є першим критерієм, за яким споживачі приймають рішення про покупку. Ненавмисний контроль над цінами може призвести до збитків. Однак чітко визначена цінова стратегія може значно збільшити операційні доходи, дозволяючи компаніям отримувати вищі ціни від більшої кількості клієнтів. Компанії використовують різні підходи до ціноутворення, беручи до уваги такі фактори, як попит, витрати, поведінка споживачів та ринкові умови. Цілі цінових стратегій різняться від компанії до компанії, наприклад, максимізація прибутку, завоювання частки ринку або позбавлення від застарілих запасів. Оскільки основною метою всіх компаній є отримання прибутку, ціноутворення є одним з найважливіших факторів, що впливають на прибутковість компанії.[10,33]

Види цінової стратегії представлені на рис.1.1:



Рисунок 1.1- Стратегій ціноутворення

Джерело: створене автором на основі [10]

Стратегія проникнення на ринок полягає в тому, щоб пропонувати товари або послуги за нижчою ціною, ніж конкуренти, для залучення клієнтів. Це може підвищити пізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Ціноутворення за рахунок проникнення може бути ризикованим, але воно забезпечує прибуток і позиціонування на ринку в довгостроковій перспективі. Ця стратегія найкраще підходить для компаній, які хочуть швидко просувати продукцію і збільшити товарообіг. Однак вона може призвести до зниження цінних очікувань споживачів, що спричинить зниження їхньої лояльності та посилення цінової конкуренції на ринку.[10]

Стратегія скорочення витрат полягає в мінімізації маркетингових і виробничих витрат, як правило, за рахунок виробництва продукції нижчої якості. Це дозволяє встановлювати нижчі відпускні ціни і отримувати невеликий прибуток за рахунок зниження витрат. Ця стратегія найбільше підходить для компаній, які продають товари широкого вжитку і хочуть тримати накладні витрати на низькому рівні. Перевагами цієї стратегії є те, що її легко реалізувати, вона дозволяє утримувати низькі витрати на залучення клієнтів, є привабливою для клієнтів, чутливих до ціни, і може бути ефективно використана в періоди рецесії. Однак вона ефективна лише за наявності стабільної клієнтської бази і може мати негативний вплив на сприйняття бренду.

Стратегія преміального ціноутворення полягає у встановленні високої ціни на унікальний продукт або бренд, з яким ніхто не може конкурувати. Цю стратегію можуть використовувати компанії, які мають значні конкурентні переваги і можуть виправдати високі ціни. Для того, щоб ця стратегія була успішною, компанії повинні прагнути створити правильний імідж, включаючи високу якість продукції, привабливу упаковку та ефективну маркетингову стратегію. Однак використання стратегії преміального ціноутворення супроводжується вищими витратами на виробництво та дистрибуцію, обмеженою цільовою аудиторією і може призвести до зниження обсягів продажів.

Стратегія "зняття вершків" використовує динамічне ціноутворення для максимізації продажів нових продуктів. Стратегія полягає в тому, щоб почати з високої ціни, яка стимулює купівельний попит, а потім поступово знижувати ціну з часом, коли на ринку з'являються конкурентні альтернативи. Ця стратегія особливо ефективна для компаній з продукцією, що користується високим попитом, наприклад, технологічних компаній.

Психологічне ціноутворення створює ілюзію підвищеної цінності продукту, заохочуючи реакцію споживачів на основі емоційних імпульсів. Цю стратегію можна використовувати для збільшення попиту за допомогою психологічних прийомів, наприклад, цінників, де перша цифра привертає більше уваги, ніж інші. Ця стратегія найбільш ефективна для компаній, які мають короткострокові цілі і шукають швидкого прибутку.

Стратегія пакетного ціноутворення - це стратегія, за якої кілька продуктів продаються за нижчою ціною, ніж якби вони продавалися окремо. Це дає покупцям відчуття, що вони отримують більше за свої гроші. Компанії часто використовують цю стратегію наприкінці життєвого циклу продукту, особливо якщо продажі йдуть повільно. Керівництву слід пам'ятати, що прибутки від продуктів з високою вартістю компенсують втрати від продуктів з низькою вартістю.

Стратегія конкурентного ціноутворення означає, що ціна на продукт має бути такою ж або кращою, ніж на аналогічні продукти конкурентів. Ця стратегія найбільше підходить для нових підприємств. Її легко реалізувати і можна поєднувати з іншими стратегіями, такими як "витрати плюс".

Стратегія "витрати плюс" - це стратегія, в якій ціна продажу визначається шляхом додавання певного відсотка до собівартості послуги або товару. Ця стратегія найбільше підходить для компаній, які мають економічну перевагу і надають великого значення прозорості цін.

Стратегія, яку обирає підприємство для діяльності, є вкрай важлива, оскільки вона визначає подальші результати. Вона залежить від багатьох факторів, таких, як [2]:

- сфера діяльності фірми та тип продукту;
- витрати, пов'язані з виробництвом продукту для ринку;
- комерційна мета, наприклад унікальність, елітність, лідерство або вищий прибуток;
- цільова аудиторія;
- рівень діяльності: міжнародний, національний, регіональний, локальний, тощо;
- попит на ринку;
- конкуренти.

Отже, цінова політика охоплює різні методики ціноутворення на продукцію. Затверджуючи конкретний рівень ціни, розрахований за певною методикою, важливо визначити діапазон можливих цін, оцінити рівень комерційного ризику, оптимізувати економічну ефективність та забезпечити узгодженість із ціновою стратегією компанії.

Оскільки головна мета кожного підприємства являє собою отримання прибутку, воно націлене на встановлення оптимальної ціни, що буде забезпечувати бажаний рівень прибутку.

Цінова політика, і зокрема ціна на товари та послуги у роздрібній торгівлі, як і імідж підприємства, якість та інші фактори, виступає у ролі інструмента підвищення конкурентоспроможності. Тож, перед підприємством постає наступне питання: «Яку ціну встановити?». [34]

На думку автора, при розрахунку доцільної ціни на товари та послуги, підприємство має зважати на усі зовнішні і внутрішні чинники, що були зазначені вище, розробити оптимальний план та почати використовувати одну з вищенаведених стратегій. Слід зазначити, що в роздрібній торгівлі багато видів товарів, тож до кожного виду необхідно ретельно і окремо підходити.

Отже, пропонуємо послідовність визначення ціни для товарів та послуг на підприємстві, це включає наступні етапи:

1. Визначення пріоритетного напрямку руху ціноутворення, а саме визначення кінцевої мети, якої підприємство хоче досягнути.
2. Дослідження та аналіз попиту: тип ринку, платоспроможність населення, еластичність попиту, смаки та переваги споживачів тощо.
3. Оцінювання ризиків, аналіз факторів виробництва, витрат, наявності власного виробництва, пропрацювання збутових каналів та постачальників.
4. Аналіз діяльності та цін конкурентів. На олігополістичному ринку та ринку монополістичної конкуренції максимальна ціна буде залежити від рівня попиту, мінімальна від рівня пропозиції, але в умовах конкуренції діапазон цін також має враховувати ціни конкурентів, оскільки вони мають вплив на результати інших підприємств.
5. Аналіз інших чинників, таких як сезон, місцеположення, тенденції, психологічного сприйняття цін, тощо.
6. Затвердження остаточного плану ціноутворення і встановлення кінцевої ціни. [34]

Одним із важливих методів також можна назвати визначення економічної цінності товару, що реалізується і має мету визначити якість на основі опитування споживачів та встановлення кінцевої ціни. У цьому методі, запропонованому М. Окландером, маркетингові дослідження проводяться у формі опитування споживачів для розрахунку ціни товару[2].

Для великих торговельних компаній з розгалуженою та децентралізованою мережею магазинів/точок/виробництв важливим є застосування цінової диференціації. Розташування магазинів у різних регіонах дозволяє згладжувати непрогнозовані коливання цін через виважену планову політику. Це призводить до розподілу загального обсягу продажів між різними напрямками в аналізованій вибірці.

Відділення, що спрямовують доходи в сегменти з високою рентабельністю, зазвичай забезпечують більшу частку від загального обсягу продажів, порівняно з філіями в менш прибуткових сегментах ринку або регіонах.

При розробці ефективної цінової політики вітчизняним підприємствам важливо отримувати постійну інформаційну підтримку, дотримуватися принципів формування, дотримуватися чинного законодавства щодо державного регулювання цін та постійно відслідковувати фактори, що впливають на внутрішнє та зовнішнє середовище, наявність повного та достовірного доступу до цінової інформації, моніторинг цінової чутливості клієнтів та дослідження ціноутворення конкурентів . [2,42]

Ефективність цінової політики в кінцевому підсумку матиме позитивний вплив на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств за рахунок встановлення цінових орієнтирів та використання методичного інструментарію для визначення кінцевої ціни.

Цінова політика підприємств роздрібно́ї торгівлі виступає одним з ключових факторів успішної діяльності. Конкуренція особливо важлива в торгівлі як економічній діяльності, оскільки на ринку працюють сотні продавців. Цінова конкуренція є невід'ємною частиною цього процесу і природним способом досягнення успіху. [42]

Підприємство ритейлу має реагувати на ринкові зміни та коригування цінової політики відповідно до конкурентних цілей і розробити ефективність механізми ціноутворення для всіх груп товарів.

Роздрібна ціна встановлюється шляхом додавання до оптової ціни виробника або посередника торговельної націнки, ПДВ або комісії акціонера.

Торговельна націнка встановлюється у відсотках до закупівельної ціни товару без урахування ПДВ і компенсує витрати на оренду магазину, транспортування, зберігання та інші транзакційні послуги. [9]

Роздрібна ціна включає всі витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару, всю додану вартість, акцизний збір (за наявності) та ПДВ.

Формування роздрібних цін визначається системою взаємодії між учасниками каналу розподілу, яка встановлює ціни на різних етапах руху товару.

У різних системах дистрибуції роздрібні торговці можуть мати різний ступінь впливу на ціни. Це характерно як для вертикального ціноутворення, де роль роздрібних торговців у формуванні ціни мінімальна, так і для традиційних систем, де кінцева ціна встановлюється самостійно кожним роздрібним торговцем. Хоча основна частина роздрібної ціни встановлюється виробником, розмір і структура націнки залежить від того, хто встановлює кінцеву ціну.

Склад і структура цін можуть змінюватися залежно від кількості посередників, які беруть участь у продажу товарів, та державного регулювання.

Роздрібні ціни також можуть змінюватися залежно від позиції товару в ієрархії споживчих товарів та впливу імпорту.

Характеристики цін та їхньої динаміки включають відображення цінності товарів особистого споживання, варіації цін у широкому діапазоні товарів, поєднання економічних інтересів у виробництві та розподілі, а також реакцію на зміни ринкової кон'юнктури та доходів споживачів. Ціни також можуть бути чутливими до змін попиту і можуть визначатися суб'єктивно. [4]

Важливим елементом діяльності підприємства є збутова політика, яка тісно пов'язана з ціноутворенням.

Збутова політика передбачає планування, виконання та контроль потоку товарів для задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку. Це включає розробку каналів збуту, управління каналами розподілу та визначення маркетингової логістики. Основними функціями збутової політики є визначення обсягу продажів і частки ринку, оцінка витрат на збут і створення іміджу каналу збуту.

На збут продукції впливає низка факторів, серед яких організація каналів розподілу, якість роботи торгового персоналу, ціноутворення та маркетингові комунікації. Форми торговельної діяльності включають оптову, роздрібну торгівлю, продаж через Інтернет та прямі продажі. Планування продажів

включає розробку довгострокових планів продажів, аналіз ринкової кон'юнктури, вибір каналів дистрибуції та рекламних кампаній.

Управління каналами збуту передбачає планування типів каналів збуту, організацію роботи каналів та контроль за їхньою ефективністю. Виробники можуть використовувати різні форми дистрибуції, такі як філії, дистриб'ютори та дилери.

Залежно від наявності або відсутності посередників розрізняють такі канали розподілу:

- Прямі канали передбачають рух товарів і послуг без посередницьких організацій;
- Непрямі канали передбачають рух товарів і послуг спочатку від виробників до невидимих посередників, а потім до споживачів;
- Змішані канали поєднують в собі риси перших двох каналів. Форми розподілу включають філії, дистриб'юторів, дилерів, роздрібних торговців, оптовиків, змішані форми та інших посередників.

Як було зазначено вище, ціна залежить в більшості від ціни виробника.

Дистриб'ютори - це компанії, які купують оптом у великих промислових виробників і продають від їхнього імені на ринку.

На ринку ритейлу гравці виступають як дистриб'ютори, тобто реалізують товари споживачам.

1.3 Підвищення ефективності цінової політики

Ефективна цінова політика в роздрібній торгівлі повинна забезпечувати:

1. Досягнення всіх цілей компанії у визначеному порядку та послідовності.
2. Мінімізацію витрат на отримання ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей, шляхом вибору найкращої альтернативи.

3. Відповідні співвідношення між ключовими показниками діяльності, такими як обсяг продажів і прибуток від продажів.

Стратегічним пріоритетом підприємств роздрібної торгівлі є максимізація прибутку, але їхній успіх також залежить від здатності задовольняти потреби клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на ринку. У цьому контексті цінова політика є важливим інструментом для досягнення цих цілей.

Оцінюючи ефективність цінової політики ритейлера, важливо враховувати багато аспектів його діяльності, включаючи стратегічне планування, фінансові результати, реакцію на конкуренцію, задоволеність споживачів та соціальну відповідальність.

Оцінка ефективності цінової політики повинна ґрунтуватися на комплексному підході, який враховує низку показників і факторів, що впливають на успіх компанії. Вона складається з прибутковості і зовнішньої ефективності.

Прибутковість оцінюється через обсяг прибутку від реалізації, а зовнішня ефективність - через обсяг реалізації (товарообіг), що відображає рівень задоволення споживчого попиту та конкурентоспроможність підприємства. Такий підхід дозволяє оцінити якість та ефективність цінової стратегії компанії з урахуванням різних аспектів її діяльності.

Простими словами, необхідно аналізувати фінансову інформацію, а саме виявити рівень прибутку, витрати, грошові потоки, товарообіг та інше для встановлення рівня ефективності цінової політики.

Це дає підстави приймати рішення щодо цінової політики підприємства.

Як було зазначено вище, ціна є основним критерієм прийняття споживачем рішення.

Проблема вітчизняних компаній полягає в тому, що, визначивши цінову політику, вони не відстежують належним чином зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ціну їхніх товарів. Вони

також часто не аналізують вплив своєї цінової політики на ефективність бізнесу. У сучасному мінливому макросередовищі дуже важливо швидко реагувати на зміни та постійно вдосконалювати цінові стратегії. Керівництво повинно не лише постійно відстежувати зміни в державному регулюванні цін та цінові тенденції на аналогічні товари конкурентів, але й управляти ціновою політикою безпосередньо в межах бізнесу та регулярно коригувати ціни. Удосконалення цінової політики безпосередньо пов'язане з прибутком компанії від продажів.

Якщо зниження цін на продукцію не буде достатньо обґрунтовано, прибуток може впасти, і бізнес навіть не зможе покрити всі витрати до досягнення точки беззбитковості. Підвищення цін на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення загального прибутку компанії, залежно від обґрунтованості цінової стратегії, аналізу реакції ринку на ціни та ретельного вивчення й аналізу економічної ситуації в макросередовищі.

Оскільки нами вже було зазначити, що ринок супермаркетів України є олігополістичним ринком, наведемо твердження, що зміна ціни на товари одного гравця викликає реагування на це інших гравців ринку.

Важливо зазначити, що постійний моніторинг цінової політики та коригування цін самі по собі не гарантують успіху. Ефективність управління компанією залежить насамперед від правильної стратегії реагування на зміни цін на товари.

Ціна має мати властивості, які не є фіксованими, а можуть змінюватися за необхідності. Це включає наступне[47]:

- покриття усіх витрат. Ціна має бути такою, щоб покривати витрати і досягати точки беззбитковості;
- бути обґрунтованою та не надто низькою, оскільки таке зниження цін може не повністю покрити всі витрати і зменшити прибуток. Крім того, занадто низькі ціни можуть викликати у певних груп споживачів сумніви щодо якості продукції, що призведе до втрати довіри до бренду та продукту. Тому

правильно збалансована цінова політика повинна враховувати як виробничі витрати і прибутки, так і перспективи утримання та завоювання клієнтів;

- не повинна бути занадто високою. Оскільки кожен продукт має цінову межу з точки зору цінової політики серед конкурентів, менеджмент компанії може використовувати політику високих цін лише у відповідних межах:

Цінова політика передбачає оцінку сили попиту. Якщо попит на товар високий, ціна на нього вища; якщо попит слабкий, ціна знижується, навіть якщо собівартість товару однакова в усіх випадках.

Можна зробити висновок, що основний метод підвищення ефективності цінової політики- це реагування на попит і втілення відповідних до змін дій. Простими словами, необхідно розуміти як діяти в тій чи іншій ситуації.

Попит– кількість одиниць товару, який споживач готовий купити за певну ціну. Крива попиту може рухатися з точки рівноваги, де попит перетинається з пропозицією. Це виглядає наступним чином:

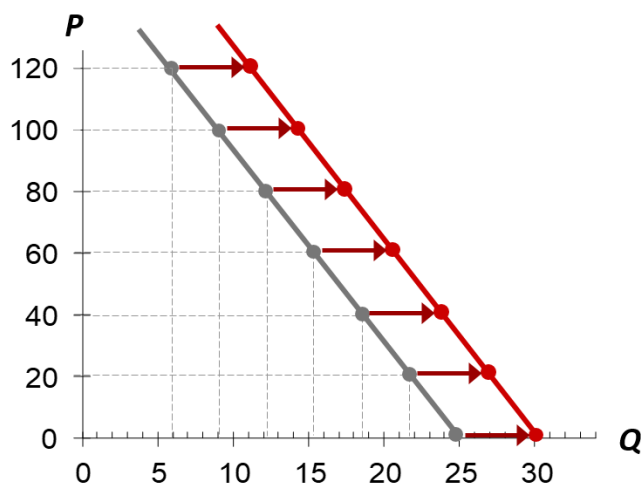


Рисунок 1.2 –Зміни кривої попиту

Джерело: створене автором на основі [47]

Попит може бути відсутнім, негативним, коливатися, знизитися, бути надмірним або знаходитися у точці рівноваги. Дії підприємства мають бути наступними[29, 36, 47]:

- За відсутності попиту, необхідно стимулювати попит шляхом зниження цін.
- За негативності попиту доцільно сформувати попит та встановити доступні ціни.
- За коливанні попиту, щоб збалансувати його, можна встановити гнучкі ціни.
- За зниженні попиту– встановити систему заохочення і знижок для споживача.
- За надмірності– підвищити ціни, щоб знизити попит до рівня оптимальної пропозиції.
- При знаходженні у рівновазі–підтримувати попит, тощо.

На попит може впливати:

- кількість споживачів;
- дохід споживачів;
- ціна супутніх товарів та ціни конкурентів;
- смаки споживача;
- очікування споживача (наприклад, якщо економіка переживає рецесію і люди хвилюються за свою майбутню зайнятість, попит на нові автомобілі може впасти вже зараз).

Ми виявили наступні заходи для підтримання попиту та підвищення ефективності цінової політики:

1. Залучання нових споживачів. Цього можна досягти шляхом формування системи заохочення споживачів: система знижок та програм лояльності, проведення акцій. Слід відзначити, що також необхідно підвищувати репутацію підприємства та підтримувати рекламну компанію для підвищення впізнаваності бренду, товару, тощо.
2. Збір та аналіз статистичних даних для оцінки економічної ситуації в країні, рівня доходів споживача. Подібну інформацію можна знайти на порталі Держстатистики та незалежних статистичних організацій

3. Збір та аналіз інформації про діяльність конкурентів задля формування системи підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку.
4. Опитування та анкетування споживачів, аналіз відгуків для моніторингу змін в смаках та очікуваннях людей.

Анкетування є ефективним методом збору даних, оскільки дозволяє за короткий проміжок часу зв'язатися з великою кількістю респондентів і надати кількісне узагальнення результатів. Використання немаркованих анкет дозволяє отримати об'єктивні дані без необхідності контролювати поведінку респондентів і дає змогу глибше дослідити конкретні питання. [32, 38]

Розробка опитування передбачає врахування характеру інформаційних потреб та використання відомих теоретичних і соціологічних досліджень для більш глибокого розуміння досліджуваної теми. Опитування вимагає чіткої послідовності запитань та їх змісту, оскільки вони заповнюються респондентами самостійно.

Доцільним буде сконцентрувати увагу на задоволеності відвідувачів на наступних аспектах діяльності мережі супермаркетів роздрібною торгівлі:

- асортимент продуктів;
- якість продуктів;
- рівня очікування споживача;
- якість обслуговування;
- рівень впізнаваності та відвідування закладу;
- цінова політика;
- статі респондента;
- вік респондента;
- рівень доходу респондента;
- чутливість до акцій та знижок;
- вплив акцій та знижок на вибір товару респондентом.

Тобто, в анкеті збирається два типу даних: демографічні та рівень споживчої цінності.

Демографічні дані, а саме вік, стать та рівень доходу, дозволяють охарактеризувати профайл середньостатистичного відвідувача, визначити цільову аудиторію і визначити, якому проценту респондентів підходять наявні ціни.

З іншого боку, питання, що стосуються споживчої цінності, дають можливість побачити думку споживача щодо цінової політики та інших, пов'язаних з цим аспектів діяльності підприємства, тобто те, що «потрапляє в око» споживачам.

Отже, анкетування є дуже практичним методом оцінки ефективності цінової політики, оскільки дає відповідь на те, як цінова політика виглядає зі сторони споживача. Також, воно є доволі швидким та зручним для отримання результатів, які можна проаналізувати.

Висновки за першим розділом

Отже, цінова політика— це стратегія управління щодо визначення цінності товару чи послуги на ринку. Цінова політика кожного підприємства юридично управляється Законом України «Про цінову політику».

Цінова політика компанії залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні включають витрати та якість, а зовнішні - ринкові умови та конкуренцію. Аналіз цих факторів допомагає у прийнятті обґрунтованих цінових рішень.

Цінова стратегія компанії визначає ціни на продукцію або послуги з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів ринку, таких як попит, витрати, конкуренція та цілі підприємства, з метою досягнення прибутковості. Цінова стратегія підприємства залежить від різноманітних факторів, таких як сфера діяльності, витрати, комерційна мета, цільова аудиторія, рівень діяльності та конкурентне середовище, і вимагає ретельного аналізу та планування для

досягнення бажаного рівня прибутку. Ефективна цінова політика в роздрібній торгівлі є ключовим чинником успішної діяльності, оскільки вона допомагає досягати цілей компанії та максимізувати прибуток від продажів. Постійний аналіз ринкових умов і відповідні корекції у ціновій стратегії дозволяють зберігати конкурентоспроможність і відповідати потребам споживачів.

Ефективна цінова політика в роздрібній торгівлі вимагає комплексного підходу та постійного моніторингу, оцінки та коригування. Відповідальне використання цінової стратегії сприяє досягненню більшого прибутку та підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Ураховуючи різноманітні аспекти цінової політики та вплив на попит, важливо постійно аналізувати й удосконалювати стратегії управління ціноутворенням для забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку. Належне реагування на зміни попиту, урахування конкурентного середовища та підтримка сприятливого співвідношення між ціною та якістю є ключовими аспектами успішної цінової стратегії.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Сільпо-фуд»

Торгова мережа була заснована у 1998 році, а компанія ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» зареєстрована 05.08.2016 за юридичною адресою Україна, місто Київ, вулиця Бутлерова, будинок 1. [28]

Форма власності: недержавна власність. Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою відповідальністю. Засновниками юридичної особи є ПАТ "Закритий недиверсифікований венчурний корпоративний інвестиційний фонд "РІТЕЙЛ КАПІТАЛ", кінцевий бенефіціарний власник (контролер) юридичної особи – Костельман Володимир Михайлович. Статутний капітал складає 13047703135,05 грн.

Мета діяльності Сільпо-Фуд - це надання якісних продуктів харчування та послуг з доставки їжі в Україні, задоволення потреб клієнтів. Сільпо-фуд є однією з найбільших роздрібних мереж супермаркетів у країні, яка спеціалізується на продажу продуктів харчування із фокусом на якість та різноманітність. [11,12,13]

Цілями товариства є здійснення торговельної, комерційної, виробничої, науково-дослідної, благодійної діяльності з метою одержання прибутку та задоволення інших потреб учасників.

"Сільпо-Фуд" було засновано в 1998 році. Перший супермаркет "Сільпо" було відкрито у місті Київ. У початковому етапі свого існування компанія фокусувалася на роздрібній торгівлі харчовими продуктами. За короткий час вона стала популярною серед споживачів завдяки широкому асортименту товарів, які пропонувала, а також високій якості обслуговування. [28]

У 2000-х роках компанія активно розширювала свою мережу супермаркетів. Були відкриті нові магазини під брендом "Сільпо" в різних містах України. Компанія надавала особливу увагу якості товарів, безпеці їх зберігання та відповідності стандартам безпеки. У 2001 році "Сільпо" увійшов до складу групи компаній "Фуршет", однак в 2008 році відокремився як самостійна компанія. У цей період було впроваджено новий формат магазинів "Сільпо", який передбачав більш сучасне оформлення, розширений асортимент товарів та покращений сервіс.

У 2010-х роках "Сільпо-Фуд" продовжував розвиватися, залучаючи нові бренди та розширюючи свій асортимент. Крім продуктів харчування, в магазинах з'явилися відділи з побутовою хімією, косметикою, текстилем та іншими товарами першої необхідності. Компанія активно впроваджувала сучасні технології, такі як самообслуговування кас та онлайн-замовлення, щоб полегшити процес покупок для своїх клієнтів.

У 2013 році "Сільпо" став частиною міжнародної ритейл-групи "Fozzy Group", яка включає в себе також інші відомі успішні бренди, такі як "Фуршет", "МегаМаркет", "Le Silpo" та інші. Це партнерство дозволило "Сільпо" отримати додаткові ресурси та експертизу для подальшого розвитку.

У 2021 році "Сільпо-Фуд" продовжує своє динамічне розширення та модернізацію. Компанія планує відкриття нових магазинів в різних регіонах України та впровадження нових інноваційних рішень для зручності покупців. Компанія активно співпрацює з постачальниками, щоб забезпечити своїм клієнтам свіжі та якісні продукти.

Однією з важливих стратегій розвитку "Сільпо-Фуд" є збільшення своєї присутності в електронній комерції. Компанія активно розвиває свій онлайн-магазин, щоб забезпечити зручну і швидку доставку продуктів харчування та інших товарів своїм клієнтам. Це дозволяє зробити покупки в будь-який зручний для них час та місце. [11, 12, 13]

"Сільпо-Фуд" також звертає особливу увагу на сталість та екологічність своєї діяльності. Компанія активно впроваджує енергоефективні технології,

раціональне використання ресурсів та програми з утилізації відходів. Вони також працюють над зменшенням впливу на навколишнє середовище шляхом зниження використання пластикових упаковок та пропаганди переробки.

Сьогодні ТОВ "Сільпо-Фуд" є великим роздрібним торговим ланцюгом, який охоплює багато міст і регіонів України. Компанія продовжує розвиватися і покращувати свою діяльність, надаючи якісні продукти та високий рівень обслуговування своїм клієнтам.

Компанія продовжує активно займатися роздрібною торгівлею продуктами харчування та іншими повсякденними товарами, забезпечуючи широкий асортимент та високий рівень обслуговування для своїх клієнтів.

Основні напрямки діяльності «Сільпо-фуд» включають: мережу супермаркетів та фуд-кортів, виробництво продуктів власних марок та прямий імпорт, розвиток онлайн торгівлі, впровадження інновацій для поліпшення процесів обслуговування та зручності покупок, наприклад кас самообслуговування або системи лояльності.

Крім того, компанія «Сільпо-Фуд» приділяє значну увагу соціальній відповідальності та впливу на оточуюче середовище. "Сільпо-Фуд" активно впроваджує екологічні та сталі практики в свою діяльність. Сільпо-Фуд" активно залучається до благодійних та соціальних ініціатив. Компанія підтримує програми, спрямовані на підтримку дітей, освіту, культуру, охорону здоров'я та інші сфери суспільного життя. [28]

Види діяльності підприємства. Основні:

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.

2.2 Аналіз ринку роздрібної торгівлі в Україні

ТОВ «Сільпо-Фуд» охоплює національний ринок України продуктового ритейлу. Ринок внутрішньої торгівлі в Україні є важливим елементом національної економіки. За даними Державної служби статистики України, обсяг внутрішньої торгівлі в країні продовжує зростати. У 2021 році обсяг роздрібної торгівлі в Україні збільшився на 28% порівняно з попереднім роком і досяг 690628,5 мільйона гривень. [22]

Попит на ринку супермаркетів в Україні є стабільним і значним. Споживачі шукають зручність і різноманіття в одному місці, а супермаркети надають їм можливість придбати все необхідне під одним дахом. Покупці цінують широкий вибір товарів, якість продуктів і послуг, зручність розташування та доступні ціни. [18]

Отже, виходячи з факторів впливу, проаналізуємо зовнішні фактори, на які підприємство не може впливати.

Ринок супермаркетів в Україні є стабільним та значним, з великим попитом на різноманітні товари та послуги. Споживачі цінують зручність та різноманіття, які їм надають супермаркети, де можна знайти все необхідне під одним дахом.

Ринок внутрішньої торгівлі в Україні є важливим елементом національної економіки. За даними Державної служби статистики України, обсяг внутрішньої торгівлі в країні продовжує зростати. У 2021 році обсяг роздрібною торгівлі в Україні збільшився на 28% порівняно з попереднім роком і досяг 690628,5 мільйона гривень.[22]

Основними гравцями на ринку є компанії, такі як АТБ та Fozzy Group, які володіють великим товарообігом та мережами магазинів по всій країні. Ринок ритейлу в Україні можна охарактеризувати як національний олігополістичний, де декілька великих компаній мають значний вплив. Відповідно до цього, можна зробити висновок, що ми маємо справу із національним олігополістичним ринком. [6, 16, 27]

Зниження купівельної спроможності споживачів, економічні кризи та інфляція є факторами, що впливають на ринок ритейлу. Також спостерігається зростання популярності мережевого ритейлу, що вказує на зміну у попиті та уподобаннях споживачів.

Ринок ритейлу в Україні можна охарактеризувати наступними ознаками: ринок є досить привабливим для споживачів, оскільки наявний великий вибір товарів, нижчі ціни за рахунок акцій та програм лояльності і бонусів, торгівля є безпечною та організованою; в Україні наявний високий попит на продукти харчування, засоби гігієни та інші товари; висока конкретність на ринку; зниження купівельної спроможності споживачів внаслідок зростаючої інфляції, економічних криз під час пандемії COVID-19 та війни(наприклад, Станом на кінець червня 2022 року індекс доступності продовольства (ІДП) знизився до позначки 6.5, що на 47,6% нижче за довоєнне значення, на 12%

нижче ніж у першій половині червня, і на 14,9% нижче ніж у травні. До вторгнення ІДП становив 12.4); компанії схильні шукати і впроваджувати нові інновації та технології, більшість компаній роблять акцент на розширення кількості споживачів за рахунок максимального територіального охоплення. [14]

За час повномасштабного вторгнення ситуація на ринку ритейлу кардинально змінилася, оскільки витрати збільшилися за декількох причин:

- окупація територій, що не дозволяє реалізувати продукцію на них;
- руйнування магазинів, складів, тощо;
- зменшення кількості споживачів;
- економічна криза;
- зменшення годин відкриття;
- витрати на генератори, тощо;
- зниження платоспроможності громадян;
- дефіцит кадрів.

Комплексне дослідження ринку продуктового ритейлу передбачає аналіз ситуації конкурентного середовища та визначення позицій основних гравців ринку. Для визначення основних гравців у ході дослідження було надано перевагу показнику товарообігу, отже:

1. "АТБ-маркет" - 104,9 млрд грн
2. Fozzy Group - 78,2 млрд грн
3. "Метро Кеш енд Кері Україна" - 19,8 млрд грн
4. "Ашан Україна гіпермаркет" - 14,2 млрд грн
5. "Омега" (Varus) - 11,3 млрд грн
6. "Рітейл Груп" ("Велика Кишеня", "Велмарт") - 11,1 млрд грн
7. "Новус Україна" - 11 млрд грн
8. "Таврія В" - 7,8 млрд грн [12]

Сільпо-Фуд можна віднести до мережевого ритейлу, тобто мережі одноформатних магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою

логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє знизити витрати і пропонувати нижчі ціни, ніж в немережових точках. Згідно даних Держстату, торгівельні мережі на тлі скорочення загальної кількості магазинів в Україні кількість супермаркетів та гіпермаркетів поступово зростає, а їх частка у загальній кількості торговельних підприємств у 2018 році зроста майже у 2,5 рази у порівнянні із 2009 роком (з 1,73% до 4,22%) [30]

Для оцінки конкурентного середовища на ринку функціонування Сільпо-Фуд порівняємо основні чотири компанії у табл.2.1:

Таблиця 2.1 – Порівняння сильних та слабких сторін конкурентів ринку роздрібною торгівлі в Україні

Назва	Сильні сторони	Слабкі сторони
АТБ-маркет	пропонує великий вибір товарів для споживачів, широка мережа філій, розташованих в різних містах та населених пунктах, конкурентоспроможна ціна, тобто доступні ціни на багато товарів	Відстає в розвитку онлайн-продажів та електронної комерції, низький рівень інноваційності, обмежена база постачальників, у деяких магазинах асортимент обмежений через невелику площу
Fozzy Group	розвинута система онлайн-торгівлі, розподілена мережа магазинів по всіх регіонах України, акцент на якість та безпеку продуктів, широкий асортимент та прямий імпорт	залежність від постачальників для забезпечення асортименту товарів, значні обсяги кредитної заборгованості
Метро	пропонує широкий вибір товарів для бізнес-клієнтів, працює на принципі самообслуговування, що забезпечує зручність та швидкість для клієнтів, програми лояльності	спрямована переважно на бізнес-клієнтів, має обмежені місця розташування, має обмежену кількість філій в Україні
Ашан	відомий своїм широким асортиментом продуктів, пропонує доступні ціни на багато товарів, має розподілену мережу магазинів, які знаходяться у різних регіонах	Нижчий рівень обслуговування клієнтів, ніж у конкурентів, згідно відгуків клієнта

Джерело: складено автором на основі [6, 11,12,13, 39]

ТОВ «Сільпо-Фуд» має високі показники стабільності та конкурентоспроможності. Окрім наведених вище конкурентних переваг, можна зазначити наступні: ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує таку стратегію

конкурентних переваг, як стратегія диференціації, яка передбачає використання елементів унікальності у виробництві продукції, які мають цінність для споживачів, Fozzy Group відразу на декількох сегментах ринку, торгова марка є відомою, сфера діяльності регламентується законодавством, тощо.

Модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера використовується для аналізу конкурентної ситуації в галузі. Вона оцінює вплив п'яти факторів: загрози нових учасників, сили переговорів постачальників, сили переговорів покупців, загрози заміни продукту та ступінь конкуренції між існуючими компаніями. Ця модель допомагає розуміти сильні та слабкі сторони галузі та розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності; надає уявлення про конкурентну ситуацію на ринку.

За допомогою цієї моделі, проаналізуємо конкурентоспроможність ТОВ «Сільпо-Фуд» у табл. 2.2:

Таблиця 2.2. - Аналіз 5 сил Портера ТОВ «Сільпо-фуд»

Параметр	Значення	Характеристика
Загроза появи продуктів-замінників	Низьке	Доля подібних форматів продажів мала, але формує тренди і впливає на болі споживачів, через що і стає небезпечною
Загроза появи нових гравців	Середня	Доля подібних форматів продажів мала, але формує тренди і впливає на болі споживачів, через що і стає небезпечною
Ринкова влада постачальників	Високе	Широкий спектр постачальників Є ліміт в об'ємах постачань Низькі витрати при зміні постачальника Висока пріоритетність сфери від постачальника Висока залежність від постачальника
Ринкова влада споживачів	Високе	Продажі розподілені рівномірно

		Товар здебільшого не унікальний, але у Сільпо є деякі товари, які не знайдеш в інших Покупець скоріше буде обирати нижчу ціну Покупець залежний від географії розташування та комфорту
Рівень конкурентної боротьби	Високе	Конкуренція між супермаркетами проявляється в різних аспектах, таких як цінова конкуренція, асортимент товарів, якість обслуговування, маркетингові акції та інші стратегічні фактори

Джерело: складено автором на основі [45]

Сільпо-Фуд активно веде конкурентну боротьбу, розробляючи стратегії, що спрямовані на збереження та залучення клієнтів. Це включає розвиток власної торгової марки, поліпшення якості продуктів, розширення асортименту, впровадження нових технологій, покращення обслуговування та інноваційні підходи до роздрібної торгівлі. ТОВ “Сільпо-фуд” займає перші позиції як з точки зору екстенсивного географічного та фінансового розширення, так і з точки зору унікального сервісного підходу, пошуку нових можливостей ринку та тонкого відчуття потреб своїх споживачів. У мережі присутні власні імпортовані продукти популярних іноземних виробників, які потрапляють від виробника одразу на полиці супермаркету без посередників, завдяки чому споживачі купують імпортовані продукти за кращою ціною ніж в інших мережах. Магазини мають комфортне місцезнаходження, онлайн-торгівлю, що стало актуальним після пандемії, тощо. Задля забезпечення конкурентних переваг, компанія розробила унікальну пропозицію на ритейл ринку України- дизайнерські супермаркети, це забезпечило можливість компанії увійти у перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів, за версією European Supermarket Magazine. [11,12,13]

З'єднав переваги Сільпо та опис 5 сил Портера, можна визначити, що «Сільпо-Фуд» має високий рівень конкурентоспроможності.

2.3 Аналіз цінової політики Сільпо-фуд

Підприємство реалізує широкий асортимент продовольчих товарів та продукції власного виготовлення. Цінова політика підприємства розрахована на споживачів з різним рівнем доходу і є середньою.

Систематичний контроль цінової політики та стратегій компанії дозволяє забезпечити більший прибуток і збільшити або захистити свої ринкові частки. ТОВ 'Сільпо-Фуд' використовує витратний метод ціноутворення, який базується на визначенні цін на основі базових витрат на одиницю товару, з додаванням націнки або надбавки, що покривають невраховані витрати та забезпечують певний рівень прибутку. Тобто ціна товару складається з собівартості плюс фіксований процент прибутку (націнка, надбавка).[11,12,13, 28]

Основною перевагою витратного методу ціноутворення є його простота. Продавець, який є постачальником товару, більше знає про витрати, пов'язані з виробництвом та постачанням товару, ніж про характер ринкового попиту. Використання цього методу дозволяє компанії легко враховувати свої витрати та прибутковий маржу при встановленні цін на товари.

Використання витратного методу ціноутворення має свої недоліки. По-перше, він не враховує актуальний попит на товар. Цінова стратегія, заснована на витратному методі, не враховує зміну попиту на ринку, що може призвести до неправильного встановлення цін. По-друге, він також не враховує споживчі властивості самого товару або його конкурентів. Це означає, що цінова політика, заснована на витратному методі, може не відповідати реальним перевагам товару для споживачів або враховувати конкуренцію з товарів-

замінників. Існують різні підходи до використання витратного методу ціноутворення, включаючи врахування повних і граничних витрат виробництва. При використанні методики повних витрат для встановлення ціни товару, враховуються як змінні, так і постійні складові витрат. У разі використання методики граничних витрат, враховуються витрати, які мають особливе значення для процесу виробництва.

Однак, однією з головних метою підприємства є створення умов, що впливають на зміну потреби потенційних покупців, збільшуючи реальний попит на певний товар. Збутова політика, разом з функціями, пов'язаними зі збутом і рухом товарів, спрямовані на створення 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 фізичній передачі товару, оформленню замовлень,
- організації платіжних розрахункових операцій, юридичного оформлення
- передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок.

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. ТОВ 'Сільпо-Фуд' має централізовану службу збуту. ТОВ 'Сільпо-Фуд' використовує транзитну реалізацію товарів, що означає, що товари відвантажуються безпосередньо зі складів виробника до магазинів, обходячи проміжні оптові склади. Цей підхід є економічно вигідним, оскільки дозволяє прискорити переміщення товарів від виробника

до кінцевих споживачів та знизити витрати на ланцюжок постачання. [11,12,13]

Організація системи збуту в ТОВ 'Сільпо-Фуд' включає два типи збуту: прямий і непрямий. Прямий збут використовується для прямої реалізації власної продукції компанії безпосередньо споживачу, у цьому випадку - через мережу супермаркетів. Непрямий збут зазвичай використовується залученням незалежних торговельних посередників.

Отже, ми можемо назвати цінову політику підприємства досить ефективною та коректною для ринку роздрібної торгівлі. З іншого боку, цінова політика залежить від споживачів, оскільки ціни на товари і послуги формуються з урахуванням їхньої спроможності платити, попиту на ринку, конкуренції та сприйняття споживачами цін. Отже, Сільпо-фуд залежить від платоспроможності споживача та економічної ситуації в країні.

Перейдемо до вимірювання ефективності цінової політики на підприємстві ТОВ «Сільпо-фуд» за наступними показниками[1,8]:

1. Прибутковість:
 - a. Рентабельність товарообігу: показник визначає ефективність цінової політики, оцінюючи співвідношення прибутку від реалізації до витрат на виробництво та реалізацію продукту
 - b. Рентабельність оборотного капіталу: може оцінити, наскільки ефективно використовується капітал у процесі реалізації цінової політики та отримання прибутку.
 - c. Рентабельність активів: ефективність використання всіх активів компанії для генерації прибутку, що дозволяє оцінити вплив цінової політики на загальну прибутковість підприємства.
 - d. Рентабельність витрат на збут: показник визначає, наскільки роздрібна ціна покриває витрати на збут
2. Конкурентоспроможність
 - a. Індекс товарообігу(вартісного обсягу роздрібного товарообороту)
 - b. Рівень якості товару

3. Покриття витрат
 - a. Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт покриття)
4. Стабільність:
 - a. Собівартість
 - b. Коефіцієнт фінансової стабільності (= Власний капітал / (Довгострокові зобов'язання + Короткострокові зобов'язання)). Визначає ступінь залежності підприємства від зобов'язань.
5. Інше:
 - a. Товарообіг
 - b. Валовий прибуток
 - c. Задоволеність споживача
 - d. та інше

Отже, перед нами стає питання, яку користь несе роздрібна ціна, наскільки вона ефективна, чи покриває ціна витрати, чи є вона рентабельною, тобто чи приносить прибуток, дослідження стабільності роздрібних цін, тощо.

Для визначення більшості показників ми звернемося до фінансового звіту Сільпо-фуд за 2020- 2022 роки. Результати представимо у табл 2.3.:

Таблиця 2.3. - Аналіз фінансових показників ТОВ «Сільпо-фуд»

Показник, в млн. грн	Рік		
	2020	2021	2022
Товарообіг	64,42	72,784	69,99
Валовий прибуток	17,152	20,601	19,175
Податки	0,036	0,06	1,908
Чистий прибуток	17,116	20,541	17,267
Рентабельність товарообігу	0,265694	0,282219	0,246707
Оборотні активи	14,8	15,078	11,5

Продовження таблиці 2.3.

Рентабельність оборотного капіталу	1,156486	1,362316	1,501478
Активи	30,22	38,657	33,669
Рентабельність активів	0,56638	0,531366	0,512846
Витрати на збут/рівень витрат	15,59	18,55	17,5
Рентабельність витрат на збут	1,100192	1,110566	1,095714
Індекс товарообігу	1(100%)	1,129835	0,961612
Поточні зобов'язання	19,08	28,04	28,4

Коефіцієнт поточної ліквідності	0,775681	0,537732	0,40493
Власний капітал	1,149	2,995	10,7
Довгострокові зобов'язання	12,3	13,6	15,998
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,036616	0,071926	0,241002

Джерело: створене автором на основі [23,24,25,40, 41]

Проаналізувавши отримані результати слід відзначити, що:

- роздрібна ціна є ефективною відносно витрат на збут за всі роки вибірки 109-111%
- рентабельність товарообігу є вище середнього
- оборотний капітал є прибутковим
- активи хоч і є рентабельними, але в два рази менше ніж оборотний капітал
- товарообіг у 2021 році динамічно збільшився, але в 2022 році зменшився

- спостерігається падіння коефіцієнту покриття, що вказує на зниження можливостей покриття поточних зобов'язань за рахунок оборотних активів у грошовому форматі. Загалом, нормативне значення показника становить більше 1, отже підприємство не має можливості виплати усіх поточних зобов'язань. У контексті цінової політики високий коефіцієнт поточної ліквідності може свідчити про те, що компанія має достатньо ресурсів для виконання своїх зобов'язань, а отже, може встановлювати більш гнучкі ціни на свої товари та послуги. З іншого боку, низький коефіцієнт поточної ліквідності може свідчити про фінансові проблеми компанії, які можуть обмежувати її здатність знижувати ціни або встановлювати конкурентоспроможні тарифи.
- коефіцієнт фінансової стабільності є низьким, окрім 2022 року, що в більшості пов'язано з тим, що після початку повномасштабної війни стало менше можливостей позичати. Можна визначити, що ТОВ «Сільпо-фуд» знаходиться в залежності від своїх зобов'язань, оскільки частка власного капіталу менше ніж частка зобов'язань. Високий коефіцієнт фінансової стійкості дозволяє впроваджувати гнучку цінову політику, зокрема надавати знижки та проводити акції для залучення клієнтів. Низький коефіцієнт фінансової стійкості обмежує можливості компанії змінювати цінову політику, що може вплинути на її конкурентоспроможність.

Підсумуємо, ТОВ «Сільпо-фуд» має прибутковий оборотний капітал, зокрема запаси, але рівень доходів не дає змогу покривати зобов'язання компанії. Підприємство знаходиться в залежності від зобов'язань.

Проведемо аналіз системи мотивації підприємства за назвою «Власний рахунок».

Група запровадила програму лояльності клієнтів, за якою покупці можуть заробляти бонусні одиниці, здійснюючи покупки в роздрібних торгових точках. Ці бонусні одиниці можна обміняти на безкоштовні товари за умови, що покупець має мінімальну кількість бонусних одиниць. Група

розподіляє комісію від продажу товарів на обмін бонусних одиниць на товари. Частина винагороди, що припадає на бонусні одиниці, визначається як справедлива вартість на основі умов програми лояльності та статистичного аналізу обміну бонусних одиниць. Ця справедлива вартість визнається як потенційний майбутній дохід, коли бонусні одиниці погашаються.

Звернемося до фінансового звіту Сільпо-фуд і представимо результати аналізу у табл. 2.4. :

Таблиця 2.4. - Аналіз ефективності програми лояльності

Показник	Рік		
	2020	2021	2022
Дохід від реалізації товарів	64402634	72784231	69990601
Дохід від програми лояльності "Власний рахунок"	31666	-10304	51338
Частка	0,049%	-0,014%	0,073%
Зобов'язання за отриманими авансами	558718	264605	520536
Зобов'язання за програму "Власний рахунок"	140656	150960	103847
Частка	25,17%	57,05%	19,95%

Джерело: створене автором на основі [23, 24, 25]

Зобов'язання за авансами містять умови, які вимагають від підприємства надати певні товари або послуги протягом певного періоду після отримання авансу від покупця. Вони також вимагають, щоб кошти зберігалися на рахунку або використовувалися відповідно до умов договору. Зобов'язання, пов'язані з авансовими платежами, отриманими в рамках програм лояльності супермаркетів, можуть включати зобов'язання надати покупцям спеціальні знижки або пільги після отримання авансового платежу. Ці зобов'язання

включають надання відповідних послуг або знижок відповідно до умов програми лояльності, а також зобов'язання зберігати наперед заплачених покупцем кошти на рахунку або використовувати їх для придбання товарів чи послуг у майбутньому. Якщо супермаркет не надає обіцяну знижку або пільгу, він може бути зобов'язаний повернути покупцеві передоплату або вжити інших компенсаційних заходів.

Отже, ми можемо зробити висновок, що ця програма, як і діяльність підприємства в цілому, несе залежність від зобов'язань, ніж є прибуткова. Це означає, що вона має бути модернізована та покращена.

З іншого ж боку, виключити її не несе сенсу, оскільки наявність програми лояльності підвищують споживчу цінність та спонукають більше купувати в мережі Сільпо.

Згідно з звітом з управління за 2022 рік, результати діяльності з точки зору споживача програми лояльності «Власний рахунок» можна приставити в наступних цифрах:

- 1671000 гостей щомісячно використовують
- 44% покупок супроводжується використанням програми
- 168 119 537 спеціальних пропозицій надано гостям
- 2 449 067 гостей отримали 6 566 669 654 балів [13]

Ця програма лояльності є частиною застосунку для мобільних пристроїв «Сільпо». Користувачі застосунку отримують за кожні 100 грн 1 балобонус, який дорівнює 1 грн. За ці бали споживач може купити всі товари, окрім подарункових наборів, тютюнових виробів, також обмежується продаж алкогольних напоїв.

Отже, можна припустити, що навіть враховуючи поширеність використання програми лояльності, споживачі не мають достатньої мотивації витратити кошти, використовуючи «Власний рахунок».

Також, можна припустити, що час від часу програма працює несправно, оскільки поступають відгуки про баги програми, недосконалу оптимізацію, що викликає збільшення заборгованості за авансами. [35]

Для визначення рівня споживчої цінності, ми провели опитування респондентів задля отримання даних «з погляду споживача».

У анкеті ми мали два блока:

1. Рівень споживчої цінності, де респонденти мали відповісти на питання, що стосуються цінової політики та інших дотичних аспектів діяльності.
2. Демографічний, де респонденти мали відповісти на питання щодо їх віку, статі та рівня доходів.

Перейдемо до аналізу отриманих результатів та відповідей. Сформуємо спершу цільову аудиторію клієнтів супермаркетів Сільпо. У цьому блоці респонденти мали вказати свою стать, вік та рівень доходу.

На питання про стать відповіді зобразимо на рис. 2.1:



Рисунок 2.1-Відповіді на питання про стать респондентів

Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

На питання про вік відповіді зобразимо на рис :

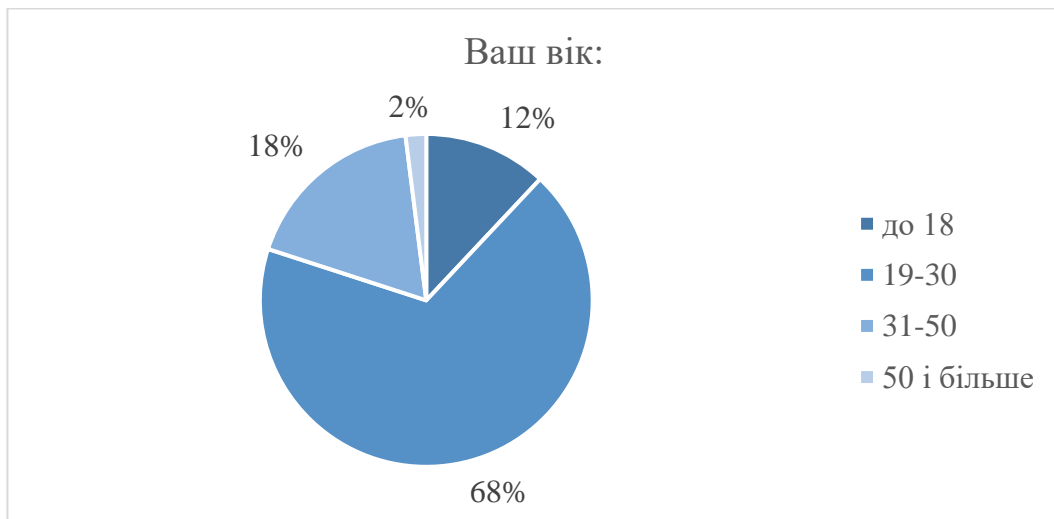


Рисунок 2.2. -Відповіді на питання про вік респондентів
Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

На питання про дохід відповіді зобразимо на рис. 2.3. :



Рисунок 2.3- Відповіді на питання про рівень доходу респондентів
Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

Отже, цільова аудиторія «Сільпо» має наступні характеристики:

- майже рівна кількість споживачів жіночої та чоловічої статі;
- вік більшості відвідувачів від 19 до 30 років, тобто більшість споживачів молоді;
- дохід споживачів є різним, 24% мають 15-30 тис, 24% мають 30-50 тис, 20% мають до 15 тис гривень, це можна назвати середнім класом.

У блоці про споживчий досвід були наступні питання:

1. Як часто ви відвідуєте мережу магазинів "Сільпо"? Відповіді зобразимо на рис. 2.4:

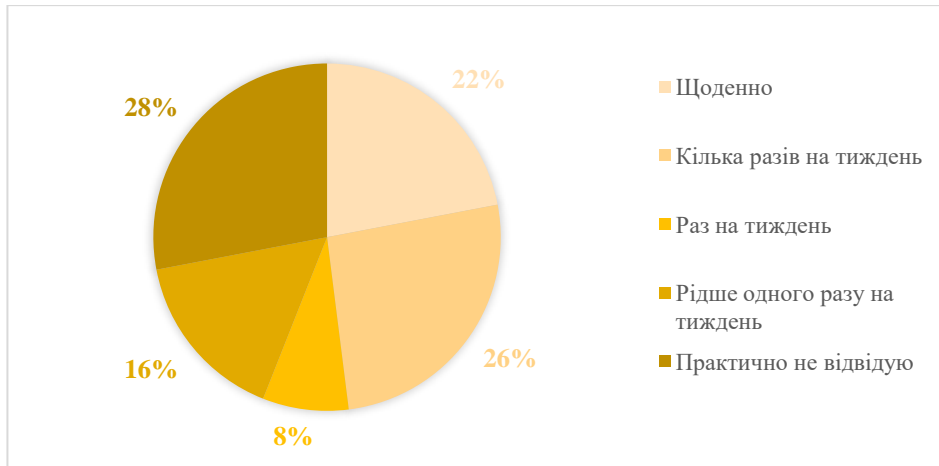


Рисунок 2.4-Відповіді на питання «Як часто ви відвідуєте мережу магазинів "Сільпо»

Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

Як ми можемо побачити, 28% процентів респондентів практично не відвідують мережу магазинів Сільпо.

2. Що, на вашу думку, робить магазин "Сільпо фуд" особливим у порівнянні з іншими магазинами? Відповіді зобразимо на рис 2.5:

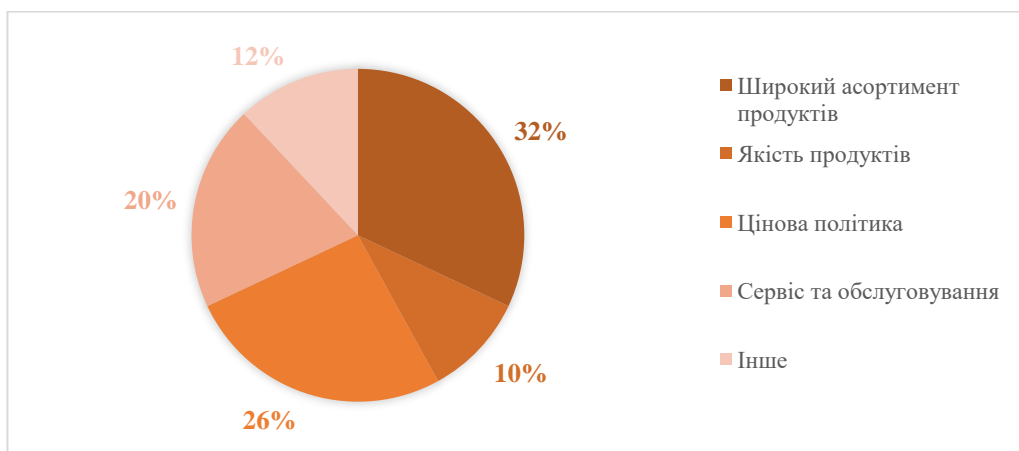


Рисунок 2.5. - Відповіді на питання «Що, на вашу думку, робить магазин "Сільпо фуд" особливим у порівнянні з іншими магазинами?»

Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

3. Як ви оцінюєте якість продуктів, які ви купуєте у магазині "Сільпо"?

Відповіді зобразимо на рис 2.6:

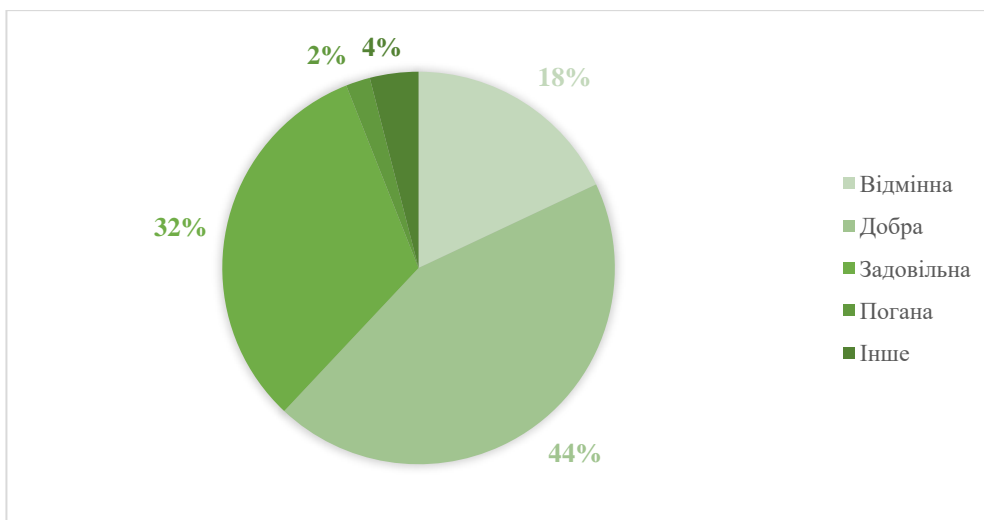


Рисунок 2.6. - Відповідь на питання: «Як ви оцінюєте якість продуктів, які ви купуєте у магазині "Сільпо"?»

Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

4. Чи відповідає асортимент товарів вашим потребам і очікуванням?

Відповіді зобразимо на рис 2.7:

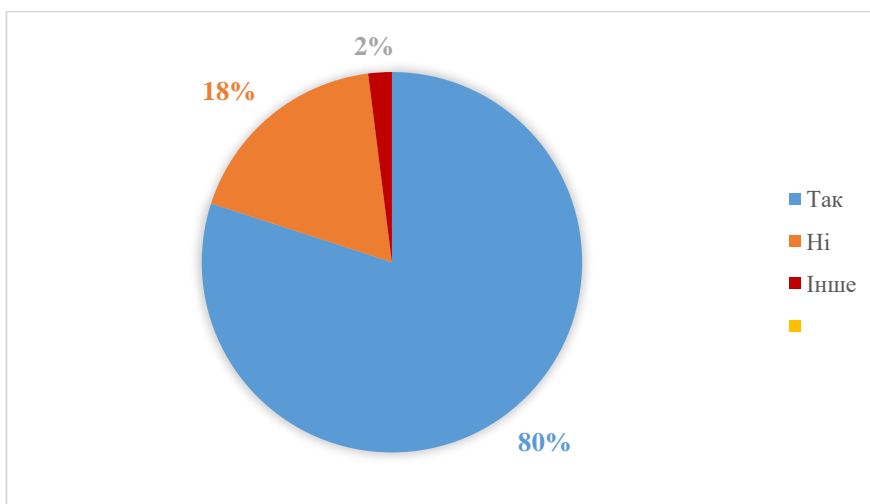


Рисунок 2.7. - Відповіді на питання «Чи відповідає асортимент товарів вашим потребам і очікуванням?»

Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

5. Чи задоволені ви рівнем цін в мережі Сільпо? Відповіді зобразимо на рис 2.8:

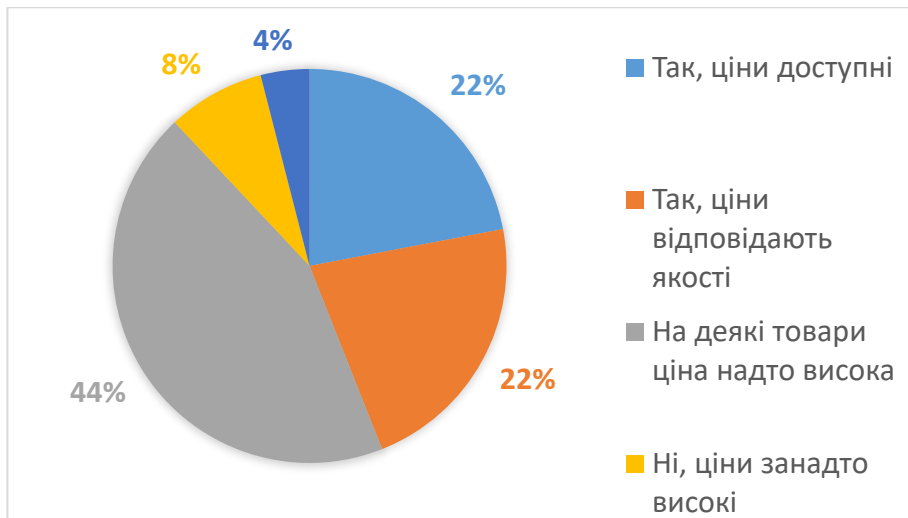


Рисунок 2.8. - Відповіді на питання «Чи задоволені ви рівнем цін в мережі Сільпо?»

Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

6. Чи звертаєте ви увагу на акції та знижки в магазині "Сільпо-фуд"? Відповіді зобразимо на рис 2.9:

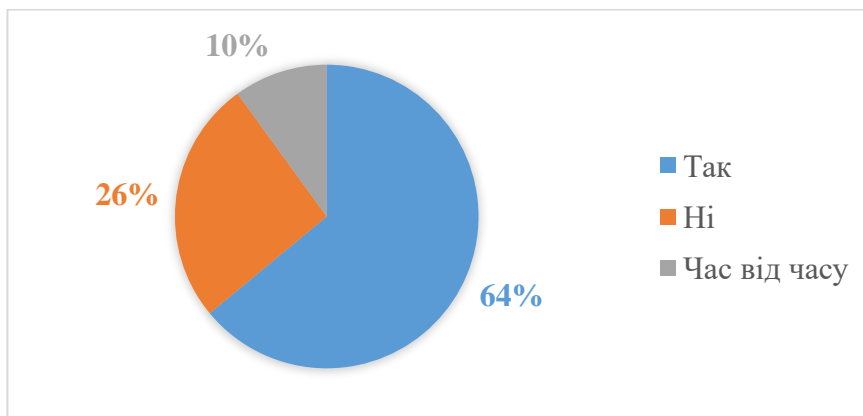


Рисунок 2.9. - Відповіді на питання «Чи звертаєте ви увагу на акції та знижки в магазині "Сільпо-фуд"?»

Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

7. Чи вони впливають на ваш вибір покупок? Відповіді зобразимо на рис 2.10:

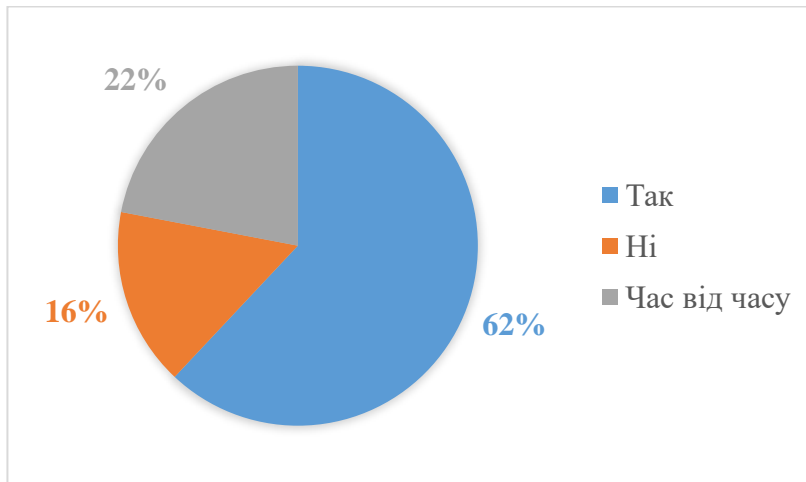


Рисунок 2.10. - Відповіді на питання «Чи вони впливають на ваш вибір покупок»

Джерело: створене автором на основі [Додаток А]

Зробимо висновки з отриманих результатів. На думку споживачів, «Сільпо-фуд» має як переваги так і недоліки у ціновій політиці.

Споживачі відмітили, що їх, а саме 80%, задовольняє асортимент товарів на полицях магазинів, система акцій та знижок, таких як Ціна тижня і Власний рахунок, привертають увагу(64% вказали, що завжди, 10% час від часу) та впливають на вибір покупок(62% вказали, що завжди, 22% час від часу), що значить про ефективний вплив даних інструментів цінової політики.

З іншого боку, великий вплив знижок може вказувати на зниження купівельної спроможності і зниження попиту на товари, оскільки споживачі більш схильні купувати товари за зниженою ціною.

Також, слід відмітити результати питань 3 і 5, оскільки з ним можна проаналізувати критерій ціна-якість. Більшість споживачів задоволенні якістю продуктів та інших товарів(відмінна-18%, добра-44%, 32%-задовільна). З результатами щодо рівня цін результати більш неоднозначні, 44% респондентів вказали, що ціни занадто високі на деякі товари, 8% вказали, що всі ціни високі, і по 22% респондентів стверджують, що ціни доступні/відповідають якості.

Отже, 52% відвідувачів незадоволенні ціною, що виключає баланс ціни та якості; споживчий попит знижується, а «Сільпо-фуд» не встигає вчасно на нього реагувати.

2.4 Шляхи підвищення ефективності цінової політики на ТОВ «Сільпо-фуд»

Отже, у підприємства ТОВ «Сільпо-фуд» є наступні проблеми цінової політики:

- відсутність можливості покриття поточних зобов'язань
- залежність від зобов'язань
- неефективність програми лояльності та недоліки функціонування мобільного застосунку
- повільне реагування на зміні в попиті

Оскільки під час проведення аналізу підприємства ми спиралися на гіпотезу про те, що головною метою підприємства, а зокрема її цінової політики, є максимізація прибутку, то можна зробити висновок, що вирішення цих чотирьох недоліків діяльності цінової політики є критичним, якщо ми говоримо про підвищення ефективності цінової політики підприємства «Сільпо-фуд».

Перейдемо безпосередньо до рекомендацій та шляхів вирішення цих проблем.

Якщо подивитися на перші дві проблеми, а саме відсутність можливості покриття поточних зобов'язань та залежність від зобов'язань, можна вирішити паралельно з пришвидшенням реагування на зміни в попиті.

Неможливість виконати поточні зобов'язання та залежність від боргів є серйозним викликом для будь-якої компанії. Однак гнучка цінова політика та

здатність реагувати на зміни попиту можуть допомогти подолати цей виклик. Це означає, що компанії повинні бути готові адаптувати ціни на свої товари та послуги у відповідь на зміни попиту та конкурентного середовища. Важливо вміти аналізувати ринок, визначати потреби клієнтів і швидко та ефективно реагувати на них. Крім того, компанії повинні постійно працювати над розробкою нових продуктів і послуг, щоб розширювати свою клієнтську базу і досягати стійкого зростання прибутку. [4]

Простими словами, коли збільшується або зменшується попит, якийсь час ціна на товар залишається така ж сама, яка була до коливань попиту.

Для вирішення цієї проблеми ми рекомендуємо підприємству «Сільпо-фуд»:

- збільшити фінансування підрозділу вивчення попиту відділу збуту
- надати можливість доступу до міжнародних та національних статистичних баз для проведення досліджень та аналізу ситуації у зовнішньому середовищі
- надати можливість навчання та підвищення кваліфікації
- наймання нових фахівців

Отже, перед цим підрозділом стають наступні цілі для покращення діяльності:

- врахування показників зовнішнього та внутрішнього середовищ, які ми зазначали в минулих розділах, що відображають взаємозв'язок між всіма факторами виробництва і між попитом і пропозицією
- аналіз динаміки змін у ланцюгу попиту та пропозиції для прогнозування майбутнього стану
- складання планових дій щодо цінової політики «Сільпо-фуд» для підвищення ефективності
- проведення досліджень за такими напрямки, як тренди, смаки споживача, зміна платоспроможності, тощо

Таким чином, планування, дослідження, врахування попиту та прогнозування підвищать ефективність цінової політики «Сільпо-фуд».

Перейдемо до рекомендацій щодо програми лояльності «Власний рахунок».

Загалом, якщо спрощувати концепцію подібних програм та дивитися з точки зору підприємця, можна сказати, що подібні програми є інструментом цінової політики для заохочування споживачів купувати більше.

Стосовно програми лояльності «Власний рахунок» ми пропонуємо модернізувати застосунок та створити нову концепцію отримання балів.

Ми пропонуємо наступну систему отримання балобонусів:

- кожний тиждень пропонувати споживачам перелік товарів, за які вони будуть отримувати певну кількість балів (наприклад, філе куряче від 1 кг – 7 балів)
- встановлення мінімальної суми балів для сплачування покупок (наприклад 20 балів)
- переважно надати бали за придбання акційних товарів
- як додаток, надати додаткову знижку на деякі товари в разі використання програми лояльності.

Така система балів сприяє підвищенню продажів, підвищить мотивацію відвідувачів купувати саме в мережі Сільпо та збільшить ефективність програми.

З іншого боку, у застосунка є недоліки в функціонуванні. Для вирішення цієї проблеми ми радимо розширити команду фахівців з програмування та частіше проводити тестування коду та розробку оновлень застосунку.

Отже, доцільне реагування на попит та покращення програми лояльності допоможуть Сільпо-фуд підвищити ефективність цінової політики.

Висновки за другим розділом

Компанія ТОВ "Сільпо-Фуд" є однією з найбільших роздрібних мереж супермаркетів в Україні, заснованою в 1998 році. Вона здобула популярність завдяки високій якості обслуговування та широкому асортименту товарів. Основні конкурентні переваги компанії включають якість та безпеку товарів, сучасне оформлення магазинів і високий рівень сервісу. "Сільпо-Фуд" активно розширює свій асортимент та залучає нові бренди, залишаючись конкурентоспроможною на ринку.

Аналіз за моделлю п'яти сил Портера показує, що компанія стикається з високим рівнем конкуренції серед існуючих гравців, а також з високою ринковою владою постачальників і споживачів. Незважаючи на це, загроза появи нових гравців та продуктів-замінників є помірною, що свідчить про стабільність позицій компанії на ринку. Цільова аудиторія "Сільпо" – це молоді люди віком від 19 до 30 років із середнім доходом, які цінують якісні продукти харчування.

ТОВ «Сільпо-фуд» має вирішити проблеми з покриттям зобов'язань, борговою залежністю, неефективністю програми лояльності та повільним реагуванням на зміни в попиті. Рекомендується впровадити гнучку цінову політику для швидкого адаптування цін, що допоможе зменшити боргову залежність та покривати поточні зобов'язання.

Модернізація програми лояльності з новою системою нарахування балів і покращення мобільного застосунку підвищать мотивацію покупців і ефективність програми. Збільшення фінансування підрозділу вивчення попиту та навчання працівників дозволить швидше реагувати на зміни, забезпечуючи стабільне зростання прибутку та зміцнення позицій на ринку.

ВИСНОВОК

В ході дослідження була проаналізована цінова політика ТОВ " СІЛЬПО-Фуд", щоб визначити, як підвищити її ефективність. Результати цього дослідження дозволили виявити основні проблеми та представити відповідні пропозиції щодо їх вирішення.

У першій частині дослідження розглядається суть цінової політики підприємства і фактори, що впливають на роздрібний ринок. Цінова політика виявилася важливою складовою всієї стратегії корпоративного управління, оскільки доступне ціноутворення допомагає досягти бажаного рівня прибутковості і забезпечити конкурентоспроможність на неділю. Внутрішні фактори, такі як виробничі витрати та якість продукції, а також зовнішні фактори, такі як ринкові умови та конкуренція, мають значний вплив на нашу цінову політику.

Цінова політика є критичним елементом стратегії управління підприємством, який визначає його конкурентоспроможність та фінансову стабільність. Сучасні ринкові умови вимагають від підприємств гнучкості та здатності оперативного адаптування до змін попиту та пропозиції. Правильно сформована цінова політика сприяє збільшенню прибутковості підприємства та забезпечує його стійкість на ринку.

Аналіз ринку показав, що Сільпо-фуд є конкурентоспроможним підприємством, одним з лідерів на ринку роздрібної торгівлі, але наявність сильних конкурентів дає зрозуміти, що є необхідність моніторингу змін у ринковому середовищі.

Для оцінки ефективності цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» було проведено комплексне дослідження, яке включало аналіз існуючої цінової політики, застосування моделі п'яти сил Портера та оцінку ринкової позиції компанії. Було встановлено, що компанія стикається з високою конкуренцією та значною владою постачальників і споживачів, але має стабільні позиції на

ринку завдяки низькій загрозі нових гравців. Окрім цього, проведено аналіз ключових показників ефективності та задоволеності споживачів, що дозволило виявити основні проблеми та розробити рекомендації щодо вдосконалення цінової політики, такі як впровадження гнучкого ціноутворення та поліпшення аналізу попиту. Також була визначена думка споживачів про цінову політику ТОВ «Сільпо-фуд» та рівень задоволеності.

В ході розслідування було виявлено кілька важливих проблем, що перешкоджають ефективності цінової політики компанії:

- відсутність можливості покриття поточних зобов'язань
- залежність від зобов'язань
- неефективність програми лояльності та недоліки функціонування мобільного застосунку
- повільне реагування на зміні в попиті.

Для вирішення наявних недоліків цінової політики, ми рекомендуємо:

- Гнучке реагування на зміни попиту, а саме впровадження системи моніторингу та попиту, яка дозволяє швидко коригувати ціни на товари та послуги.
- Покращення програми лояльності, а саме покращення мобільного додатка, розширюючи групи розробників, частіше тестуючи та впроваджуючи оновлення.

Отже, результатами дослідження є:

1. Було представлено змістовне визначення цінової політики підприємства як комплексу заходів, спрямованих на встановлення та регулювання цін на продукцію та послуги з метою досягнення фінансової стабільності та конкурентоспроможності на ринку;
2. Проведено аналіз теоретичних основ цінової політики, визначено та узагальнено основні чинники, що впливають на її ефективність;
3. Визначено та систематизовано методи та підходи до формування цінової політики підприємства, включаючи методи гнучкого ціноутворення та

системи моніторингу попиту, які дозволяють швидко коригувати ціни відповідно до змін ринкових умов;

4. Сформовано загальну характеристику підприємства, в тому числі його позицію на ринку, основні напрями діяльності та стратегічні цілі;

5. Було визначено основних конкурентів ТОВ «Сільпо-фуд» та проведено їх порівняльний аналіз;

6. Проведено діагностику наявного рівня ефективності цінової політики на підприємстві та проведено опитування серед споживачів. Виявлено основні проблеми, такі як залежність від поточних зобов'язань, неефективність програми лояльності та повільне реагування на зміни в попиті.

7. Розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цінової політики, включаючи впровадження гнучкого ціноутворення, покращення програми лояльності та мобільного додатка, а також оптимізацію системи моніторингу попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власова, Н.О. , Чорна М.В. "Система оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно торгівлі, 2010.
2. Власова, Н.О., Смольнякова, Н.М.; Волосов, А.М. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібно торгівлі: Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2010, 2: 141-148 с.
3. Вороніна, Ю.Є. Формування цінової політики на продовольчих ринках, 2005.
4. Городня, Т.А. Організація замовлень на готову продукцію, 2015 .
5. Гриджук І.А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком: Стаття, 2019
6. Динаміка розвитку ТОП-10 продуктових мереж України за останні 13 років // RETAILERS. URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/11306-dinamika-razvitiya-top-10-produktovyih-setey-ukrainyi-za-poslednie-13-let>
7. Дудяк, Р., Бугіль С., Карпова Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України: Вісник Львівського національного аграрного університету/ Серія: Економіка АПК 20, 2013. 361-367 с.
8. Жосан, Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібно торгівлі, 2020.
9. Завербний, А.С. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ: Економіка та суспільство 44, 2022.
10. Закон України «Про ціни та ціноутворення»// Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
11. Звіт про управління за 2020 рік ТОВ «Сільпо-ФУД» //Офіційний сайт Сільпо URL: http://silpo-fud.emitents.net.ua/files/40720198_d48ce33976e109c203c9bb220649d84d.pdf

12. Звіт про управління за 2021 рік ТОВ «Сільпо-ФУД» //Офіційний сайт Сільпо URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8b138437a.pdf>
13. Звіт про управління за 2022 рік ТОВ «Сільпо-ФУД» //Офіційний сайт Сільпо URL: https://content.silpo.ua/uploads/2023/07/05/64a56f7808283.pdf?_ga=2.215695767.1647545803.1714220855-1026246765.1713049350
14. Індекс доступності продовольства - огляд продовольчої безпеки та політики KSE Institute // Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/news/indeks-dostupnosti-prodovolstva-oglyad-prodovolchoi-bezpeky-ta-polityky-kse-institute>
15. Кудренко, Н. В., Т. Ю. Редзюк, Муравська Т.М. Обґрунтування цінової політики підприємства: Економіка та суспільство 13, 2017. 210-214 с.
16. Кузьміна, С. А., Некрасова Т. В. Напрями модернізації конкурентного законодавства, 2008.
17. Маркетингова цінова політика/ Мельник, Л.Г. та інші, 2007.
18. Миколайчук, І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні: Вісник ЛТЕУ. Економічні науки, 2019. 39-46с.
19. Михайленко О.В., Лаленко Т.В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві: Економіка та управління підприємствами: Економіка і суспільство. 2017. 304 – 309.
20. Мишко, О.А., Камінська І.М.. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах: Економіка та суспільство 23, 2021.
21. Нікітенко, К. С. Трансформація підходів до змісту поняття" цінова політика", 2020.
22. Обсяг продажу і запаси товарів (продукції) на підприємствах оптової торгівлі // Держстат. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm
23. Окрема фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2020//Офіційний сайт Сільпо: <https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bd581266e4.pdf>

24. Окрема фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2021//Офіційний сайт Сільпо URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bd581266e4.pdf>
25. Окрема фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2022//Офіційний сайт Сільпо URL: https://content.silpo.ua/uploads/2023/07/05/64a56e0bad926.pdf?_ga=2.259164618.1945746885.1713049350-1026246765.1713049350
26. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Центр учбової літератури, 2009. 364 с
27. Офіційний сайт FozzyGroup. URL: <https://www.fozzy.ua>
28. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-ФУД» URL : silpo.ua
29. Павлишенко, М. М., Ясинський, Р. І. Цінова політика у ринкових умовах: Науковий вісник НЛТУ України, 2005, 291-295 с.
30. Пономаренко, І. В., Віннікова, І. І. Аналіз ринку продуктового ритейлу в Україні. Інфраструктура ринку, 2019.
31. Савченко М., Глушко Л., Шкуренко О. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства: Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 2022.
32. Савченко, Б. Г., Даниленко А. В. Використання анкетування як методу соціологічного дослідження для аналізу потреб з підвищення кваліфікації управлінських кадрів: Державне будівництво, 2007.
33. Святненко, В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства: Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2011, 121-122: 81-84 с.
34. Сергєєва, О. Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства: Електронний науковий журнал, 2017, 56 с.
35. Сторінка додатку «Сільпо»// Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.silpo.android&hl=uk&gl=US>

36. Сус, Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні: Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки 1, 2016. 272-275.
37. Трофіменко, А. Ю., Невмержицька С. М. Удосконалення цінової політики підприємства, 2015
38. Харчишина, О.М. Використання методу анкетного опитування для моніторингу якості освітньої діяльності закладів фахової передвищої освіти, 2021.
39. Харчук Т.В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства: Економіка та управління № 6, 2011. 68–70 с.
40. Череп, А. В., Клименко А.А. Ефективність використання основних фондів підприємства: Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2009. 212-215 с.
41. Чигріна, К. О. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення: Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд», 2015.
42. Чорна, М. В., Філіпішина Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: монографія, 2007, 57.
43. Широбокова А.А. Вплив цінової політики на територіальний розвиток: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій, 2023.
44. Щєбликіна І.О., Щєбликіна З.В., Симонова К.С. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) №1(25), 2014. – С. 276 – 279.
45. Dobbs, Michael E. Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates: competitiveness review, 2014. 32-45 с
46. Kotler, Ph. Kotler on marketing. Simon and Schuster, 2012.
47. Mankiw, N. Gregory. Principles of economics 6th edition: South-Western College Publications, 2012.

48. Porter, M. E. *Competitive Strategy*: Free Press, 1980
49. Sammut-Bonnici, Tanya, and Derek F. Channon. Pricing strategy: *Wiley encyclopedia of management*, 2015. 1-3 c.
50. Shiller, Robert J. *Understanding recent trends in house prices and home ownership*, 2007.

ДОДАТОК А

Опитування споживачів про цінову політику

Наша ціль

Ціль опитування для споживачів полягає у виявленні вашої чутливості до цін, уподобань щодо різних стратегій ціноутворення та акцій, визначенні факторів, які впливають на ваші рішення під час покупок товарів та послуг за певною ціною, розумінні ставлення до змін у ціновій політиці та їхнього впливу на покупки, а також в оцінці готовності платити за товари або послуги певну ціну на основі фінансових можливостей та споживчих уподобань.

Рисунок А.1- 1 розділ опитування

Продовження додатку А

Як часто ви відвідуєте мережу магазинів "Сільпо фуд"? *

- Щоденно
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Рідше одного разу на тиждень
- Практично не відвіую

Що, на вашу думку, робить магазин "Сільпо фуд" особливим у порівнянні з іншими магазинами?

- Широкий асортимент продуктів
- Якість продуктів
- Цінова політика
- Сервіс та обслуговування
- Інше...

Як ви оцінюєте якість продуктів, які ви купуєте у магазині "Сільпо фуд"? *

- Відмінна
- Добра
- Задовільна
- Погана
- Інше...

Рисунок А.2- Питання про цінову політику, частина 1

Продовження додатку А

Чи відповідає асортимент товарів вашим потребам і очікуванням? *

- Так
- Ні
- Інше...

Чи задоволенні ви рівнем цін в мережі Сільпо? *

- Так, ціни доступні
- Так, ціни відповідають якості
- На деякі товари стоїть надто висока ціна
- Ні, ціни занадто високі
- Інше...

Чи звертаєте ви увагу на акції та знижки в магазині "Сільпо фуд"? *

- Так
- Ні
- Час від часу

Чи вони впливають на ваш вибір покупок? *

- Так
- Ні
- Час від часу

Продовження додатку А

Демографічні дані × ⋮

Опис (необов'язково)

Ваша стать: *

Чоловіча

Жіноча

Небінарна

Не хочу вказувати

Ваш вік: *

18 і менше

19-30

31-50

50 і більше

Ваш рівень доходу: *

Немає доходу

до 15 тис. грн

від 15001 до 30 тис

від 30001 до 50 тис

від 50001 до 100 тис

більше 100 тис грн

Рисунок А.4- Демографічні дані