МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему «Управління ціновою політикою торговельного підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»

Виконала: студентка 2 курсу групи 8.0720-з спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування, освітня програма фінанси і кредит

В. О. Джуракулова

Керівник к. е. н., професор Кущик А. П.

Рецензент д. е. н., професор Зборовська О. М.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____А.П. Кущик

«____»_____2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Джуракуловій Вікторії Олександрівни

1. Тема роботи: «Управління ціновою політикою торговельного підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»
керівник роботи: Кущик Анатолій Петрович, к. е. н., професор
затверджені наказом ЗНУ від 30 червня 2021 р. № 967-с.

2. Строк подання студентом роботи: 16 листопада 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Сільпо -Фуд».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність, принципи та методи цінової політики,; провести оцінку фінансового стану ТОВ «Сільпо-Фуд»; провести фінансовий аналіз стану підприємства та аналіз цінової політики; навести особливості формування цінової політики на ТОВ «Сільпо-Фуд», запропонувати шляхи удосконалення управління ціновою політикою підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 17 рис., 28 табл. і 22 формул.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Кущик А. П., професор	5.07.2021 р.	5.07.2021 р.
2	Кущик А. П., професор	12.09.2021 р.	12.09.2021 р.
3	Кущик А. П., професор	03.10.2021 р.	03.10.2021 р.

7. Дата видачі завдання: 05 липня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	05.07.2021 р. – 30.07.2021 р.	виконано
2.	Виконання вступу	1.08.2021 р. – 08.08.2021 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	09.08.2021 р. – 12.09.2021 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	13.09.2021 р. – 1.10.2021 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	2.10.2021 р. – 16.10.2021 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	17.10.2021 р. – 1.11.2021 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	1.11.2021 р. – 15.11.2021 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	16.11.2021 р.	виконано

Студент _____ В. О. Джуракулова
(підпис) (ініціали та прізвище)

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

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ І.Ю. Кисільова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 120 с., 17 рис., 28 табл., 78 джерела, 8 додатків

Об’єктом дослідження є процес формування та управляння ціновою політикою торговельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів управляння ціновою політикою торговельного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних аспектів для розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управляння ціновою політикою цінової політикою торговельного підприємства.

Завдання: 1) розглянути сутність та роль цінової політики на підприємстві; 2) дослідити принципи та етапи формування цінової політики торговельного підприємства; 3) навести методи цінової політики та здійснити оцінку їх ефективності; 4) подати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд»; 5) здійснити аналіз фінансових результатів діяльності підприємства; 6) проаналізувати цінову політику ТОВ «Сільпо-Фуд»; 7) зазначити основні проблеми управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд»; 8) навести особливості формування цінової політики торговельної фірми ТОВ «Сільпо-Фуд»; 10) запропонувати шляхи удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд».

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

Одержані результати: навели особливості формування цінової політики; розробили рекомендації щодо удосконалення управління ціновою політикою.

Пропозиції щодо формування та ефективного управління ціновою політикою можуть бути використані в діяльності торговельних підприємств.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ФІНАНСОВИЙ СТАН, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ, УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ, ЦІНА

SUMMARY

Qualifying work: 120 p., 17 fig., 28 tab., 8 annex, 78 references.

The object of research is the process of formation and management of the pricing policy of a trading company.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and applied aspects of price management of a commercial enterprise.

The purpose of the master's qualification work is to study the theoretical aspects for the development of practical recommendations for improving the management of pricing policy pricing policy of a commercial enterprise.

Tasks: 1) to consider the essence and role of pricing policy at the enterprise; 2) to investigate the principles and stages of formation of the pricing policy of a commercial enterprise; 3) provide methods of pricing policy and assess their effectiveness; 4) submit the organizational and economic characteristics of Silpo-Food LLC; 5) to analyze the financial results of the enterprise; 6) analyze the pricing policy of Silpo-Food LLC; 7) indicate the main problems of price policy management of Silpo-Food LLC; 8) give the features of the formation of the pricing policy of the trading company LLC "Silpo-Food"; 10) to suggest ways to improve the management of the pricing policy of Silpo-Food LLC.

Research methods: dialectical method of cognition, system, complex and structural-functional approach, quantitative analysis, methods of deduction and induction, analysis and synthesis, method of mathematical modeling.

The scientific novelty of the obtained results is determined by the following main provisions: 1) to improve the management of the price policy of LLC “Silpo-Food” in three directions: the first direction by improving advertising activities; the second direction through the introduction of benchmarking; the third direction by optimizing the product policy by expanding the breadth of the product range of niche products; 2) to improve the management of price policy of LLC “Silpo-Food” in market conditions it is necessary to solve the problem of choosing a competitive strategy to maintain and improve the market position of products due to product diversification, carried out

using ABC - analysis and analysis by XYZ, the essence of which is to structure the consumption of goods by the factor of stability of consumption and the possibility of its prediction.

The obtained results: gave the features of the formation of pricing policy; developed recommendations for improving the management of pricing policy.

The practical significance of the obtained results. Proposals for the formation and effective management of pricing policy can be used in the activities of commercial enterprises.

PRICING POLICY, FINANCIAL STATUS, PRICING, FINANCIAL STABILITY, ENTERPRISE MANAGEMENT, PRICE, PROFIT

ЗМІСТ

ВСТУП 8
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 12
1.1 Сутність та роль цінової політики на підприємстві 12
1.2 Принципи та етапи формування цінової політики торговельного підприємства 19
1.3 Методи цінової політики та оцінка їх ефективності 23
2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ «ТОВ СІЛЬПО-ФУД» ... 38
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд» 38
2.2 Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» 49
2.3 Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Сільпо-Фуд» 62
2.4 Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» 70
3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 93
3.1 Особливості формування цінової політики торговельної фірми ТОВ «Сільпо-Фуд» 93
3.2 Удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» 96
ВИСНОВКИ 106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 114
ДОДАТКИ 121

ВСТУП

Цінова політика торгівельного підприємства є важливою складовою його ефективного функціонування. Оскільки, саме від запровадження ефективної цінової політики, залежить економічна стійкість та рівень прибутковості торговельних підприємств в умовах конкуренції. На формування цінової політики торговельних підприємств впливають чинники внутрішнього і зовнішнього середовища.

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

Дискусія щодо проблем формування ефективної цінової політики торговельних підприємств обумовлена різними підходами до стратегії її побудови. Вітчизняні науковці – Бакунов О., Балабанова Л.В., Сардак О.В., Безкоровайна С., Голованова М. А., Доленко В.В., Мельник Л., Прохорова Т., Тормоса Ю., Шкварчук Л.О. та інші – продовжують вивчення підходів до формування цінової політики торговельних підприємств та факторів, що впливають на рівень цін при управлінні ціновою політикою підприємства.

Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства, державного регулювання цін та конкурентна політика в Україні а також пошуку шляхів удосконалення цінової політики торговільних підпрємств займає належне місце у працях дослідників: Корінєв В.Л., Захарова О. Ф., Кудлай В. Г., Селіверстов В. В., Чорна Л О. та інших. Досягнення питання у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання

розробки теоретичних і методичних положень щодо формування цінової політики, стратегії і тактики та методів встановлення ціни, зокрема певні практичні аспекти щодо визначення взаємного впливу специфіки діяльності роздрібних підприємств на формування асортиментної товарної політики.

Реалізація на практиці процесу формування та використання цінової політики передбачає розробку теоретично обґрунтованої методологічної бази, яка відображає сучасні вимоги. Відомі на сьогодні традиційні методи формування цінової політики з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку мають певні недоліки: по-перше, зазвичай в ціноутворенні використовуються не очікувані, а поточні витрати, тобто ті, за якими є інформація на підприємстві; по-друге, проблеми, пов'язані з етапом коригування ціни, до яких можна віднести відсутність прогнозування зміни обсягів збуту при зміні ціни, недостатньо розвинену систему цінових диференціацій багатьох підприємств і відсутність аналізу впливу зміни ціни на фінансовий результат. Вище викладене підтверджує необхідність поглибленого дослідження теоретико-методичних основ управління цінової політикою торговельних підприємств, а також свідчить про актуальність досліджуваної у магістерській роботі проблематики у науковому та практичному плані.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних аспектів для розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управляння ціновою політикою цінової політикою торговельного підприємства.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– розглянути сутність та роль цінової політики на підприємстві;

– дослідити принципи та етапи формування цінової політики торговельного підприємства;

– навести методи цінової політики та здійснити оцінку їх ефективності;

– подати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд»;

– здійснити аналіз фінансових результатів діяльності підприємства;

– проаналізувати цінову політику ТОВ «Сільпо-Фуд»;

– зазначити основні проблеми управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд»;

– навести особливості формування цінової політики торговельної фірми ТОВ «Сільпо -Фуд»;

– запропонувати шляхи удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об’єктом дослідження є процес формування та управляння ціновою політикою торговельного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів управляння ціновою політикою торговельного підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі економіки, менеджменту, маркетингу, ціноутворення. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів цінової політики торговельного підприємства; фінансово-економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення – при оцінюванні фінансового стану підприємства; ситуаційного аналізу – при розробці шляхів щодо управління ціновою політикою торговельного підприємства; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Сільпо -Фуд» та інформація з офіційного сайту мережі магазинів Сільпо, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

– удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснити у трьох напрямках: перший напрямок шляхом покращення рекламної діяльності; другий напрямок шляхом впровадження бенчмаркінгу; третій напрямок шляхом оптимізації товарної політики через розширення ширини товарного асортименту нішевої продукції;

– для удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку виробів внаслідок диверсифікації товарного асортименту, що здійснено за допомогою АВС – аналізу та аналіз за методикою XYZ, сутність якого полягає в структуризації споживання товарів за фактором стабільності споживання і можливості його передбачення.

Значення результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає у тому, що розроблені рекомендації дозволяють ТОВ «Сільпо-Фуд», зокрема: стимулювання попиту через покращення рекламної діяльності; бенчмаркінг допоможе компанії бути конкурентоспроможною і виявляти свої слабкі сторони в порівнянні з конкурентами. Практичне значення мають такі розробки як: вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку виробів внаслідок диверсифікації товарного асортименту, що здійснено за допомогою АВС – аналізу та аналіз за методикою XYZ, сутність якого полягає в структуризації споживання товарів за фактором стабільності споживання і можливості його передбачення.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково-практичних конференціях: XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2021 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця, у тому числі: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль цінової політики на підприємстві

Одним з найбільш суттєвих факторів, які визначають ефективність діяльності підприємства є цінова політика на товарному ринку, в цьому полягає актуальність розгляду процесу ціноутворення,. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентноздатність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються комерційні цілі, визначається ефективність діяльності усіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Вивчення механізму ціноутворення доцільно почати з виявлення суті ціни, визначення її поняття, функцій і ролі в роботі підприємств. Економічний зміст ціни виявляється в наступному. Ціна – це вираз вартості товару (послуги) в грошових одиницях певної валюти (національною або міжнародною) за кількісну одиницю товару (послугу) з вказівкою узгодженого базису постачання. Тобто ціна виступає формою вартості товару (послуги). У свою чергу, вартість товару є основним наповнювачем або основної ціни, що становить.

На теперешній час існує декілька поглядів науковців щодо співвідношення цінової політики і стратегії. Деякі вчені розглядають цінову політику як складову стратегії підприємства, а деякі стверджують що політика є основою загальнофірмового управління, а стратегія перебуває у підлеглому стані. Такі вчені як І. Ансофф, Л. Довгань, В. Немцов, В. Мюллер та Х. Ульріх стверджують, що політика – це загальні орієнтири для дії та прийняття рішень, які забезпечують досягнення поставленої мети.

Цінова політика являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням цін, які утворюються через попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та отримання

прибутку. Можна сказати, що цінова політика – це безперервний процес прийняття управлінських рішень щодо вирішення питань утворення цін.

Для того щоб цінова політика була дієвою, підприємство має чітко ставити цілі, які воно прагне досягти наданням послуги чи продажем конкретного товару. Необгрунтовано низька ціна на товари може негативно вплинути на діяльність підприємства та привести підприємство до збитків чи банкрутства. Тому треба перш за все розробити механізм встановлення цін на товар. Вивчаючи різні думки вчених щодо цього питання, можна зробити висновок, що ціна на товар в умовах ринку має встановлюватися відповідно до попиту і пропозиції.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Цінова стратегія – напрям дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду. Визначення цінової стратегії потребує уточнень щодо двох аспектів – мета ціноутворення та конкретні ринкові ситуації.

Цінова політика має бути дієвою, тому що від неї залежать комерційні результати, цінова політика надає довготривалу дію на всю діяльність виробничо-збутового комплексу.

В область цінової політики входять питання оптових і роздрібних цін, всі стадії ціноутворення, тактика визначення початкової ціни товару, тактика коригування ціни. Вирішуючи ці питання маркетологи встановлюють на товар найбільш прийнятні ціни, що сприяють підвищенню прибутковості фірми.

Для виробників, працюючих на ринку, незалежно від форми власності цінове питання має дуже велике значення. Ціни, знаходячись в тісному взаємозв'язку з усіма частинами маркетингу, визначають рентабельність фірми, її життєздатність та фінансову стабільність. Від ціни багато в чому залежить досягнення комерційних результатів, вірна чи помилкова цінова політика довгостроково діє на всю діяльність виробничо-збутового комплексу фірми. Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова політика, послідовна

реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії складають необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстоких умовах ринку.

В торгівлі встановлення правильної ціни – процедура складна, так як на ціну в цьому випадку впливає особливо широкий спектр факторів (рис. 1.1).

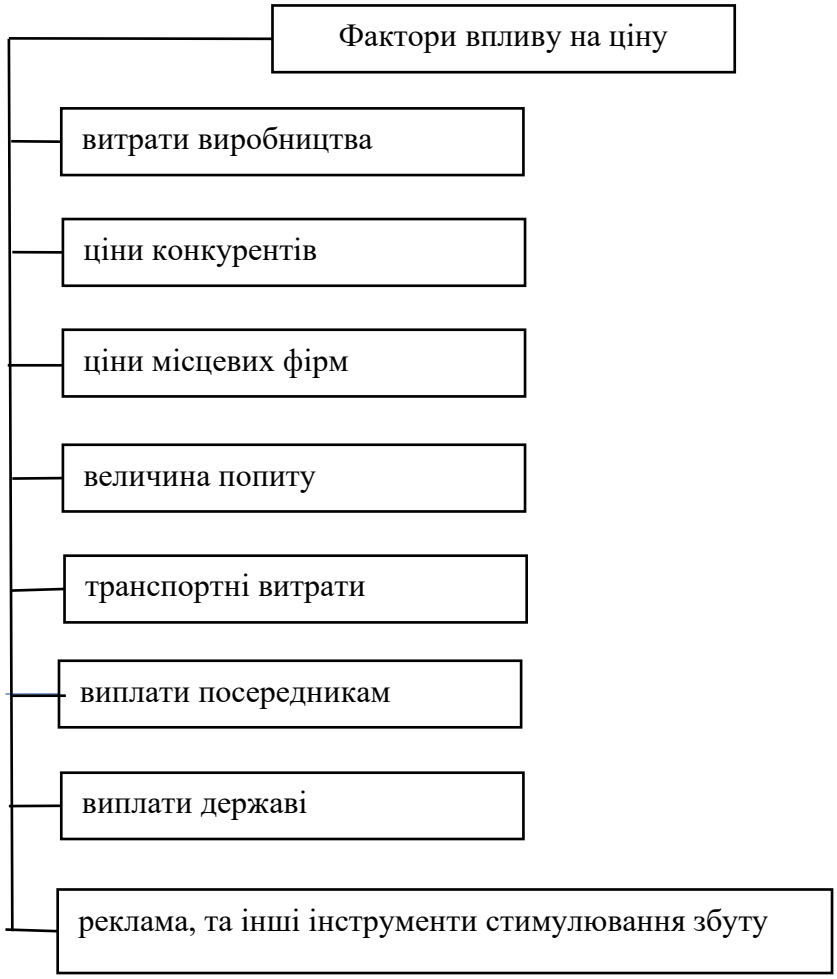


Рисунок 1.1 – Фактори впливу на ціну

Цінова політика підприємства є комплексом заходів, направлених на формування оптимальної ціни на кожен вид продукції з метою досягнення на цій основі максимального економічного ефекту. Цінова політика на підприємстві є сукупністю і певною послідовністю робіт, пов'язаних з формуванням ціни на кожен вид продукції, і включає основні складові (рис. 1.2)

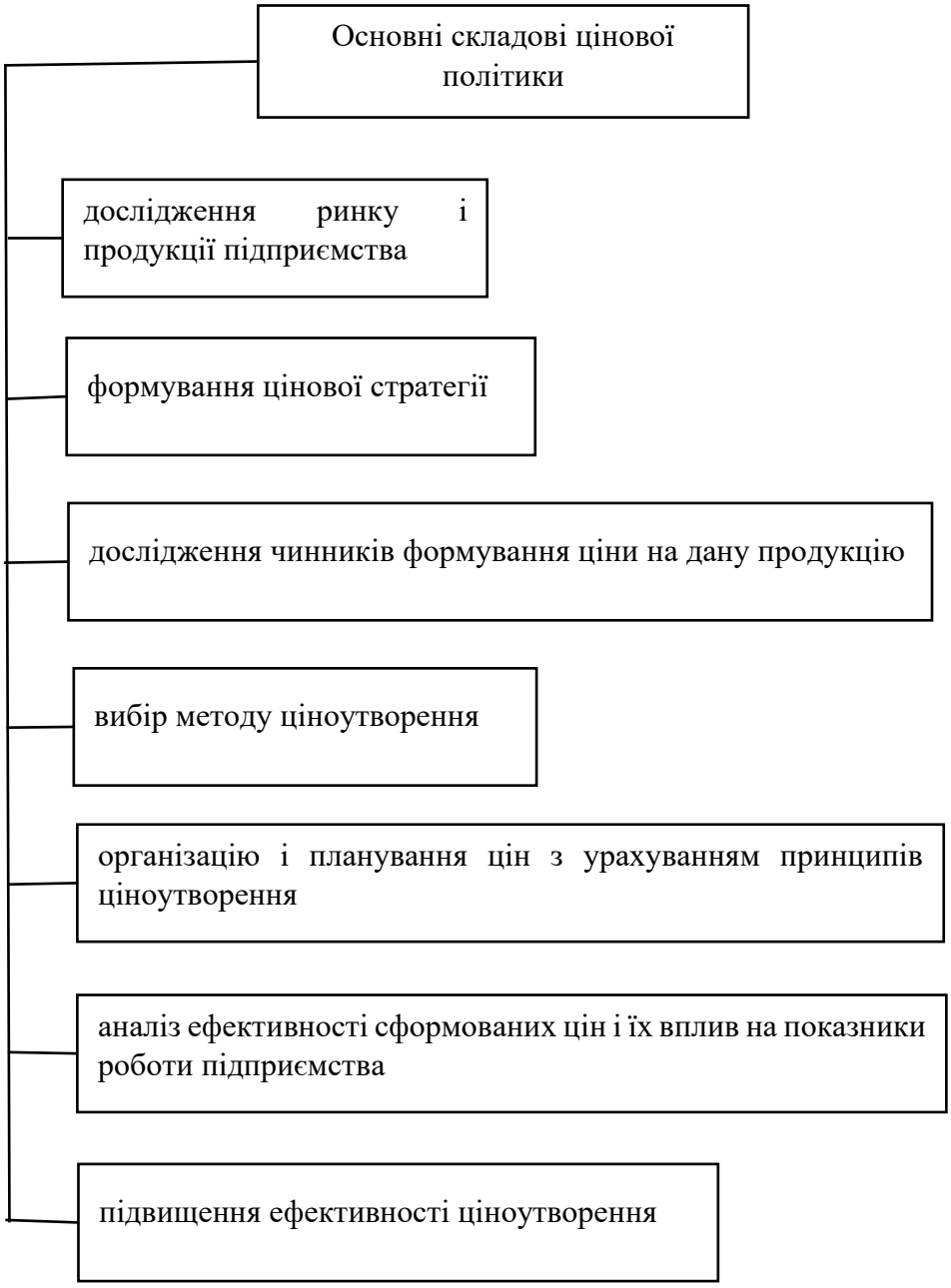


Рисунок 1.2 – Основні складові цінової політики

Існують різні фактори, які необхідно мати на увазі при формуванні ціни. Найменш контрольованими являються зовнішні фактори. До них належать:

– споживачі – цей фактор завжди займає домінуюче положення в сучасному маркетингу;

– ринкове середовище – цей фактор характеризується конкурентоздатністю підприємства, чи є підприємство аутсайдером чи лідером,

до якої групи належить – аутсайдерів чи лідерів. Важливо додати, що найбільшу небезпеку для виробника являє підвищення цін на енергоносії, тому цю галузь намагається контролювати держава; держава впливає на ціну шляхом податків на підприємництво, встановленням антимонопольних та демпінгових заборон [24, с. 256].

У галузях, які виробляють промислові товари, більше значення приділяється одержанню прибутку на інвестований капітал. При виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою може бути збереження кадрового потенціалу й завантаження унікального устаткування. При цьому ціни не будуть постійними, встановленими раз і назавжди. При зміні обставин (витрат, умов ринку) керівництво може переглянути пріоритетність цілей, що призведе до коригування цінової політики. У будь-якому випадку цінову політику слід розглядати як засіб для здійснення програми маркетингу, яка, у свою чергу, підпорядкована цілям глобальної політики фірми. Цілі, поставлені вищим керівництвом, визначають також можливу політику у сфері цін для кожного конкретного товару [29, с. 58-59].

Механізм встановлення ціни на товар можна розбити на етапи (рис. 1.3).

Рисунок 1.3 – Етапи механізму встановлення ціни на товар

Стратегія утворення цін має починатися з чіткого визначення метиі закінчуватися прикладним механізмом. Рішення стратегії повинно бути узгоджено із загальною програмою маркетингу підприємства. Цінову політику постійно потрібно пристосовувати до умов ринку.

Основна мета і завдання цінової політики в масштабах ринку – досягти припинення падіння виробництва, обмежити темпи інфляції, створити стимули для товаровиробників, досягати збільшення доходів за рахунок виробництва, а не цін.

Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і проблему ціни, досить ясний. Адже стратегія ціноутворення в основному визначається заздалегідь ухваленими рішеннями щодо позиціонування на ринку.

На першому етапі при визначені мети утворення цін необхідно визначитися з цілями цінової політики. Серед них виділяють такі:

– забезпечення існування фірми на ринках. Проблеми можуть виникнути через конкуренцію або запити споживачів, що змінилися. Для того щоб підприємство ефективно працювало і просувало свої товари, підприємства змушені встановлювати низькі ціни в надії на доброзичливу відповідну реакцію споживачів. При цьому прибуток може утрачати своє першорядне значення. Але поки ціна покриває витрати, виробництво може продовжуватися.

– максимізація прибутку. Підприємство хотіло б установи на свій товар, свою ціну, для максимізації прибутку, але треба враховувати попит на товар. Треба вибирати ту ціну з урахуванням попиту, яка в короткостроковий період принесе максимальний прибуток.У реалізації даної цілі підприємство орієнтується на короткостроковий прибуток;

– максимальне розширення обороту. Ціну, спрямовану на максимізацію обороту, застосовують тоді, коли продукт провадиться корпоративно і складно визначити всю структуру і функції витрат. Тут же важливо оцінити попит. Реалізувати дану мету можна за допомогою установлення відсотка комісійних від обсягу збуту;

– оптимальне збільшення збуту. Підприємці, вважають, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку. Виходячи з можливостей ринку встановлюють ціну якнайнижче, що іменується “цінова політика настання на ринок». Підприємство знижує ціни на свою продукцію до мінімально припустимого рівня, підвищуючи частку свого ринку, домагається зниження витрат одиниці товару і на цій основі може і далі знижувати ціни. Така політика приносить результати, тоді коли ціна має великий вплив на ринок, якщо реально зменшити витрати виробництва і розподілу в результаті розширення обсягів виробництва і, нарешті, якщо зниження цін відсуне конкурентів убік;

– «зняття вершків» завдяки установленню високих цін. Підприємство встановлює на кожне своє виробниче нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут за даною ціною скорочується, підприємство знижує ціну, залучаючи до себе наступний шар клієнтів, досягаючи в кожнім сегменті цільового ринку максимально можливого обороту;

– лідерство в якості. Підприємство, що здатне закріпити за собою позицію лідера, установлює високу ціну, щоб покрити великі витрати, зв’язані з підвищенням якості і необхідними для цього витратами. Наприклад, підприємство «Машбуд» пропонує будівельні машини вищої якості і відмінне сервісне обслуговування. Підприємство може собі дозволити досягнення мети лідерства, у якості при більш високих цінах, чим у його конкурентів [26, с. 25-26].

Зазначені цілі цінової політики співвідносяться між собою, далеко не завжди збігаючись. На різних етапах підприємство може приділяти пріоритетну увагу різним цілям. Підприємству вкрай необхідно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів. Цього можна домогтися різними способами. Підприємство може доручити своїм представникам зробити порівняльні покупки, щоб зіставити ціни і самі товари між собою. Воно здатне роздобути прейскуранти конкурентів, закупити їхнє устаткування і розібратися в ньому. Воно має

можливість також опитати покупців, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів [16, с. 3-4].

1.2 Принципи та етапи формування цінової політики торговельного підприємства

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

– цінова політика торговельного підприємства має бути узгоджена та має доповнювати загальну економічну політику підприємства, вона повинна бути спрямованою на ефективне здійснення цієї політики;

– визначення характеру і структури ринку, на якому реалізується товар, скоординована цінова політика зі станом ринку, передбачення змін у попиті та пропозиції, урахування окремих сегментів ринку, на яких діє підприємство;

– урахування при розробці цінової політики торговельного підприємства рівня і культури торговельного обслуговування споживачів;

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

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

На першому етапі визначається основна мета цінової політики і для чого вона створена, залежно від загальної економічної політики підприємства, а також

стану і кон'юнктури ринку. Мета цінової політики визначається завдяки таким елементам:

– попит і потреби споживачів;

– витрати підприємства. В основі це поточні витрати торговельного підприємства за попередній період і можливості їх зниження в майбутньому;

– запланований рівень прибутку і його досягнення.

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

На третьому етапі проводиться аналіз ринку споживчих товарів і окремих його сегментів з різних сторін. На цьому етапі визначаються рівень попиту споживачів за різними товарами або товарними групами, зміни, які можуть відбуватися найближчим часом, характер потреб населення, у тому числі майбутніх, зміни цих потреб і чинники, які можуть вплинути на них, еластичність попиту за різними чинниками. Увагу треба приділити товарам тривалого попиту, попиту на заміну тощо.

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

– ступенем задоволення потреб споживачів залежно від їх індивідуальних потреб, доходів, вимог до споживчої вартості та рівня попиту;

– якістю товарів і рівнем культури обслуговування;

– стадіями життєвого циклу товару. Для кожної стадії циклу визначаються певна мета і відповідна спрямованість цінової політики.

На п'ятому етапі визначається методика розрахунку торговельної надбавки залежно від мети цінової політики підприємства.

Мета цінової політики, спрямована на задоволення попиту споживачів. За такої мети залежно від попиту та кон'юнктури ринку розраховується можлива ціна реалізації товару. Після цього визначається рівень торговельної надбавки у відсотках за формулою:

$$Р_{ТН}=\frac{Ц_Р - Ц_З}{Ц_З} \times 100, \quad (1.1)$$

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

$Ц_З$ – ціна закупівлі товару у виробника, гр. од.

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

$$Р_{ТН}=\frac{В_О+П}{Ц_З(100 - С_{ПДВ})} \times 100, \quad (1.2)$$

де $В_О$ – витрати обігу торговельного підприємства, гр. од.;

$П$ – прибуток торговельного підприємства, гр. од.;

$С_{ПДВ}$ – ставка ПДВ, %.

Для визначення загального рівня торговельної надбавки її потрібно збільшити на ставку ПДВ, тобто на 20 %.

Мета цінової політики, орієнтована на отримання цільового прибутку. Як і в попередньому методі визначаються витрати обороту підприємства, а також

цільовий прибуток. Цільовий прибуток можна визначити кількома методами. Наприклад, за точкою мінімального рівня прибутковості:

$$Т_{МРП}= \frac{В_О+П_Ц}{Ц_З(100-С_{ПДВ})} \times 100, \quad (1.3)$$

де $П_Ц$ – цільовий прибуток торговельного підприємства, гр. од.,

$$П_Ц=\frac{К+М_{РП}}{100-С_{ПП}}, \quad (1.4)$$

$К$ – капітал вкладника, гр. од.;

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

$С_{ПП}$ – ставка податку на прибуток, %.

На цьому ж етапі визначається торговельна надбавка залежно від мети ціноутворення

На шостому етапі слід розробити заходи для нагляду та коригування торговельної надбавки, а також роздрібної ціни. Торгівельна надбавка на підприємстві може змінюватися під впливом різних чинників, які можна передбачити, а також через форс-мажорні обставини. У першому випадку торговельного надбавка може змінюватись за рахунок пропонування знижок або надбавок до роздрібної ціни, а у другому випадку – через рахунок страхових або резервних фондів.

На сучасному етапі існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики (табл. 1.1). Фактори цінової політики слід аналізувати в таких групах як зовнішні відносно підприємства і внутрішні. Особливу увагу треба на виявлення та оцінку такого фактора ціноутворення, як споживачі.

Так, на основі минулого досвіду у споживачів формуються очікування щодо рівня цін. З урахуванням цих очікувань вони вважають ціни високими або низькими.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення факторів цінової політики

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

При цьому ціна найчастіше виступає показником якості товару. У зв’язку із цим при прийнятті цінових рішень на підприємстві необхідно враховувати як очікування покупців, так і оцінку споживачами взаємозв’язку між ціною та якістю.

Тож в залежності від поставлених цілей, задач та загальної стратегії фірми та принципів формування цінової політики необхідно обрати один з методів цінової політики.

1.3 Методи цінової політики та оцінка їх ефективності

Науковцями виділяються три основні групи методів формування цін: витратні, ринкові, параметричні (рис.1.4). Ринкові методи в свою чергу включають підгрупи методів ціноутворення, орієнтовані на споживача (попит)

та на конкуренцію. Такий підхід є достатню обґрунтованим, оскільки попит і пропозиція є факторами, що (зумовлюють функціонування ринку.

Ця класифікація є універсальною, керівництво підприємства в залежності від специфіки продукції, що випускається, типу ринку, на якому воно працює, доступності інформаційних джерел, та інших умов обирає для себе той або інакший метод ціноутворення.

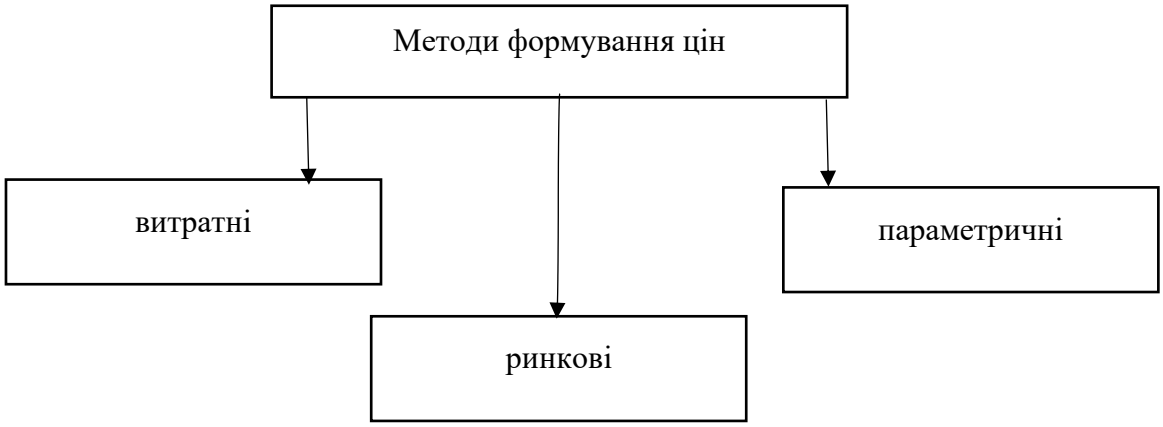


Рисунок 1.4 – Методи ціноутворення

Суть витратних методів полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи із суми власних витрат. Визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизація тощо. До цих витрат додаються загальноцехові, загальнозаводські витрати й розмір чистого прибутку, який прагне отримати підприємство, а потім - податки та обов'язкові відрахування, що не Методи визначення цін Витратні Параметричні Ринкові: на підставі визначення попиту споживачів та аналізі цін конкурентів60 ввійшли до собівартості; зрештою визичається кінцева відпускна ціна. Розрахована ціна порівнюється з ринковою, а на основі результатів порівняння доходять висновку про доцільність виробництва певного продукту. Це загальна методика розрахунку ціни, що конкретизується в різних методах. Найбільш розповсюджені витратні методи ціноутворення подані на рис.1.5.

Рисунок 1.5 – Основні витратні методи ціноутворення

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

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

Щоб визначити собівартість виробництва, як правило, розраховують граничні витрати. Початкова ціна може дещо перевищувати ціну, яку підприємство встановить у майбутньому. А це дасть йому змогу за короткий час відшкодувати великі початкові витрати. Зі збільшенням обсягів реалізації

товарів собівартість продукції та її ціна можуть знижуватись. Крім того, зі збільшенням обсягів реалізації поступово оптимізуються канали збуту, зменшується кількість посередників, знижується кінцева ціна.

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

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

$$Ц_В = Ц + К, \tag{1.5}$$

де $Ц_В$ – відпускна ціна;

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

$К$ – поправочний коефіцієнт.

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

Метод цільового ціноутворення. Полягає в тому, що ціна визначається як цільова для конкретного ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку. Цим методом розраховують собівартість продукції, яка дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства (виробництва та реалізації), а також отримати такий прибуток, щоб зекономлені кошти можна було спрямувати на розпиток підприємства та стимулювання праці працівників. Недолік методу

полягає в тому, що він не враховує попиту споживачів та їхнього інтересу до товару, ціни, за якою споживач може придбати цей товар. Тому потрібно здійснювати коригування з урахуванням вимог споживачів.

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

$$К_{ВП}=\frac{В_{УП}}{Ц_В-В_З}, \quad (1.6)$$

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

$Ц_В$ – ціна виробу;

$В_З$ – зміні витрати на одиницю виробу.

У цьому разі ціна виробу визначається так:

$$Ц_В=В_З+\frac{В_{УП}}{К_{ВП}}+П, \quad (1.7)$$

де $П$ – запланований прибуток.

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

Серед недоліків методу визначення цін на основі повних витрат називають ігнорування впливу попиту та пропозиції. Цей недолік приписують практично всім витратним методам. Іншим «вузьким місцем» є складність визначення самого розміру надбавки: вона залежить від галузі, сезону, стану конкурентної боротьби та ще багатьох факторів. Надбавка повинна нараховуватись для кожного виду продукції окремо, бути гнучкою. А викривлена величина повної

собівартості (при довільному розподілі постійних витрат) ніяк не може слугувати основою для формування ціни.

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

1. Визначення ціни (або витрат), пов'язаних із використанням того товару, який покупець схильний розглядати як найкращу із реально доступних йому альтернатив.

2. Визначення всіх параметрів, які відрізняють даних товар як в кращий, так і в гірший бік порівняно із альтернативним товаром.

3. Оцінювання цінності для покупця відмінностей у параметрах даного товару та альтернативного.

4. Додавання ціни байдужості і оцінок позитивної або від'ємної цінності відмінностей даного товару від товару-замінника. Витратні методи розрахунку ціни виробу здебільшого застосовуються в умовах командно-централізованої економіки; в умовах ринкової економіки вони можуть бути базою для визначення окремих стратегій ціноутворення (наприклад, просування па ринок, покриття витрат).

Характеристика ринкових методів ціноутворення

Розглянемо спочатку методи ціноутворення, орієнтовані на попит споживачів. Основна особливість цієї групи методів полягає в тому, що порядок розрахунку ціни при застосуванні цих методів є протилежним порядку її визначення витратними методами. Для розрахунку ціни визначаються попит населення та найбільша ціна, що діє на ринку. Від цієї ціни віднімається бажаний розмір прибутку і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою собівартістю й робиться висновок щодо доцільності виробництва товару. Якщо собівартість, визначена залежно від попиту, перевищує розрахункову, приймається рішення про виробництво товару. У противному разі приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі про припинення виробництва.

Охарактеризуємо ці методи.

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

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

Визначення ціни методом змагання. Застосовується при продажу товарів на аукціонах, біржах, ринках (оптових, роздрібних). Відомі два різновиди цього методу:

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

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

за собівартість. А тому може статися, що товар на цьому аукціоні взагалі не буде проданий.

У процесі визначення ціни цим методом враховують лише єдиний чинник - попит на товар, що суттєво знижує цінність цього методу ціноутворення. Виробник може отримати як надвеликий прибуток, так і взагалі не отримати його.

Ціннісна орієнтація процесу ціноутворення на сьогодні стає все більш поширеною. Однак і тут є певні складнощі. Вони пов'язані, наприклад, із оцінюванням параметрів виробу з позиції їх цінності для споживача. Ще одним обмеженням є те, що використовувати цей метод можна для продукції, яка вже випускається деякий час на ринку, а також для формування цін на нові вироби з існуючими аналогами. Абсолютно нова продукція залишається поза увагою.

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

1) визначення сукупності застосувань та умов використання виробу;

2) виявлення нецінових переваг виробу для споживача;

3) виявлення всіх нецінових витрат споживача при використанні товару;

4) встановлення рівня рівноваги «переваги - витрати». Одразу помітні недоліки названого методу.

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

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

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

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

– точно розрахувати постійні та змінні витрати;

– мати інформацію щодо прогнозного рівня попиту (для графічного його зображення);

– попит на ринку повинен знаходитись під впливом тільки або переважно цін, а обсяг продаж - показувати відповідний рівень цін.

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

Методи визначення ціни на новий продукт на основі тестів «клас ціни», «ціна-готовність купити», «ціна-реакція покупців», метод виявлення «намірів» про покупку є схожими за своєю суттю. Звичайно, залучення споживачів до процесу формування цін є позитивним явищем, однак, виникають сумніви стосовно практичності застосування таких методів у промисловості. В такому випадку не враховується ситуація на ринку, рівень конкуренції. Крім того, результати опитування можуть змінюватись, тому необхідно час від часу їх підтверджувати. Зазначені методи можуть використовуватись як допоміжні та потребують доповнення.

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

1) на основі опитування клієнтів визначається можлива ринкова ціна нового продукту;

2) встановлення рівня бажаного прибутку у ціні;

3) допустимі витрати порівнюються з очікуваними, пов'язаними із виготовленням одиниці нового продукту;

4) у випадку перевищення очікуваними витратами допустимих змінюють концепцію продукту для того, щоб знайти прийнятні витрати.

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

Визначення цін методом опитування експертів та їх самооцінок зводиться до визначення експертами ціни та проведенні їх самооцінки свого досвіду. Як вже зазначалось, опитування експертів є потужним інструментом визначення цін, однак, їх залучення потребує великих витрат, тому застосовувати даний метод можуть лише підприємства із достатніми фінансовими ресурсами. Спільною негативною рисою всіх тестових методів ціноутворення є суб'єктивність так компетентність експертних оцінок, а при опитуванні самих споживачів – правдивість їх відповідей. Однак, значний позитив вносить врахування думок споживачів, крім того, при встановленні ціни на новий виріб, коли немає інформації стосовно ймовірного попиту, анкетування є чи не єдиним шляхом отримання подібної інформації.

Розглянемо деякі методи формування цін з орієнтацією на конкуренцію.

Ціноутворення на основі рівня поточних цін (або метод формування цін «на рівні конкуренції» або «з орієнтацією на ринкові ціни» застосовується на ринках із однотипною продукцією, так як саме на таких ринках в умовах жорсткої конкуренції підприємства не можуть здійснювати сильний вплив на формування цін.

Метод визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни. Передбачає встановлення ціни залежно від середніх цін, що склалися на конкурентному ринку. Ціна на виріб підприємства визначається з урахуванням лише кон'юнктури ринку. При цьому не мають особливого . значення прибуток і собівартість. Це так званий пасивний метод визначення ціни. Підприємства застосовують його тоді, коли ціна на ринку на деякий час стабілізується. Якщо підприємство має незначну питому вагу на якомусь сегменті ринку, будь-яка зміна ціни може призвести до зміни не лише обсягів реалізації продукції, а й прибутку. Цей метод застосовується для визначення цін на товари широкого вжитку. Підвищення ціни на товар можливе лише в разі суттєвого поліпшення його якості.

Метод визначення ціни з орієнтацією на конкурентів. Цей метод підприємство застосовує тоді, коли воно діє на конкурентному ринку і товар, який воно виробляє, диференційований. Підприємство постійно орієнтується на ціни конкурентів і з урахуванням цього постійно коригує свої ціни. Ціна уточнюється з урахуванням змін конкурентного середовища. При цьому відповідно зменшується прибуток підприємства або його витрати. Цей метод передбачає найповніший аналіз собівартості, її складу та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин. Цей метод доцільно застосовувати при розробці стратегії «лідера на ринку», «престижної ціни». Метод розрахунку на основі прийнятих в практиці такого ринку цін характеризується тим, що підприємством приймаються ціни, які залишались стабільними по відношенню до певних товарів достатньо тривалий період часу. Щодо застосування цього методу виробничими підприємствами, можна зазначити, що попит на такі товари є нееластичним, тому миттєвої реакції

покупців на зміну ціни промислових виробів не буде. До того ж, у зв'язку із нестабільністю ринкової ситуації, постійними коливанням цін на комплектуючі, енергоносії, інфляцією тощо, ціни на виробничу продукцію стабільними довгий період часу, на жаль, бути не можуть.

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

В загальному слід зазначити, що ринкові методи ціноутворення дають комплекс додаткової інформації на допомогу процесу формування цін і в той же час вимагають «підкріплення» або доповнення іншими методами ціноутворення. Не потрібно розривати зв'язок із витратними методами ціноутворення, за допомогою яких в певному випадку встановлюють нижню межу цін.

В умовах недостатності фінансових ресурсів, що притаманні промисловим підприємствам України, а також нестачі кваліфікованих незалежних експертів, використання даних методів має певні складнощі.

Серед методів ціноутворення цієї групи є методи так званого «пасивного ціноутворення»: слідування за цінами фірми-лідера, слідування за ринковими цінами, метод розрахунку ціни на основі прийнятих в практиці даного ринку цін, тощо. їх застосування передбачає здійснення лише аналізу витрат, аби підприємство не опинилось в зоні збитків.

Ці методи є характерними для ринку із високим ступенем конкуренції, насиченим аналогічними товарами. їх застосування для абсолютно нових виробів, характеристики яких є вищими за базову продукцію, є проблематичним.

Параметричні методи ціноутворення .

Параметричні методи ціноутворення відрізняються від інших за рахунок звернення до характеристики самих виробів, до параметрів. Це обумовлює як позитивні, так і негативні риси названої групи (табл.1.2)

Таблиця 1.2 – Параметричні методи ціноутворення та їх характеристика

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

Як бачимо, всі параметричні методи можуть застосовуватись для формування цін на нові вироби, але практично всі – тільки для конструктивно

аналогічної продукції. Це обумовлюється самою суттю методів ціноутворення даної групи – порівняння «вартості» параметрів аналогічних виробів.

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

Справа в тому, що в сучасних умовах поняття конфіденційності інформації має надзвичайно суттєве значення. Підприємства намагаються максимально приховувати, здавалось би, навіть незначну інформацію, оприлюднення якої не наносить ніякої шкоди діяльності підприємства. Тому отримання інформації з підприємств-конкурентів про випуск продукції, витрати на її виготовлення тощо значно ускладнене.

Необхідно підкреслити, що параметричні методи ціноутворення часто пропонуються науковцями для практичного застосування, однак використання математичних методів є достатньо проблематичним.

Зазначимо, що будь-які методи (витратні ринкові або параметричні) є лише базою для визначення цінової стратегії та політики ціноутворення, яка має доповнюватись маркетинговими заходами підприємства.

Після вибору методу ціноутворення приступають до розробки цінової стратегії.

Висновки до розділу 1

Встановлено, що цінова політика являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням цін, які утворюються через попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та отримання прибутку.

Виявлено фактори, які впливають на ціну, до них відносять: виплати посередникам; реклама, та інші інструменти стимулювання збуту; виплати

державі; витрати виробництва; ціни конкурентів; ціни місцевих фірм; транспортні витрати; величина попиту.

Виявлено основну мету і завдання цінової політики - досягти припинення падіння виробництва, створити стимули для товаровиробників, досягати збільшення доходів за рахунок виробництва, а не цін.

Виявлено принципи та етапи формування цінової політики. Виділяють такі принципи: цінова політика торговельного підприємства має бути узгоджена та має доповнювати загальну економічну політику підприємства; визначення характеру і структури ринку, на якому реалізується товар; урахування при розробці цінової політики торговельного підприємства рівня і культури торговельного обслуговування споживачів; самостійність визначення торговельної надбавки. Також виявили методи формування ціноутворення, вони діляться на 3 групи: витратні, ринкові, параметричні.

2 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ «ТОВ СІЛЬПО-ФУД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

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

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

– виробництво готової їжі та страв;

– виробництво інших харчових продуктів, не віднесених до інших угруповань;

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

– діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

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

– оптова торгівля тютюновими виробами;

– роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;

– роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах;

– вантажний автомобільний транспорт;

– діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

– надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [31].

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

Торгівельна мережа «Сільпо» одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів. Станом на 31 грудня 2020 року загальна кількість торгівельних об’єктів складає 278 супермаркетів у 64 містах України, у тому числі 4 делікатес-маркети «LE SILPO» з преміальним асортиментом продуктів харчування та непродовольчих товарів. Крім того Товариство має в своїй структурі об’єкти логістики (автопарк, СТО, склади розподільчих центрів класу А), а також ресторан «Positano» та Сільпо Restro – фудкорти у торгових мережах. Стратегічними напрямками компанії є власний імпорт, а також розвиток власних торгівельних марок.

Компанія має власні торгові марки «Премія», Premiya Select, «Повна Чаша» та EXTRA!.

Місія підприємства виражається у задоволених клієнтах, тому створені цінності, яких дотримуються співробітники:

– інновації;

– орієнтованість на гостей;

– чесність і довіра;

– згуртована команда;

– мотивація;

– нульові відходи;

– постійний розвиток [29].

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

Чим досконалішою є організаційна структура будь-якого підприємтва, тим ефективніший вплив управління на процес безпосереднього виробництва (надання послуг). Для цього організаційна структура повинна відповідати певним вимогам, тобто бути:

1) пристосованість (здатною адаптуватись до змін зовнішнього середовища);

2) гнучкою, динамічною (здатною миттєво реагувати на зміну попиту, вдосконалення технології виробництва, появу інновацій);

3) адекватною (відповідною параметрам керованої системи);

4) спеціалізованою (функціонально замкненою у структурних підрозділах з обмеженням та конкретизацією сфери діяльності кожної керівної ланки);

5) прийнятною (з усвідомленням зв'язків між рівнями та ланками управління);

6) дієвою (здатною запобігти швидким змінам налаштованої системи за час прийняття рішення);

7) стійкою (здатною забезпечити правдиву передачу інформації);

8) вигідною (з відповідністю всіх включно витрат вимогам даного підприємства);

9) легкою в розумінні (для персоналу та адаптації до обраної форми управління й участі у досягненні мети організації).

Сьогодні важливим аспектом успішної діяльності підприємства є його оснащеність необоротними активами (табл. 2.1), а також результативного їх використання.

Таблиця 2.1 – Необоротні активи ТОВ «Сільпо-Фуд»,2018-2020 р.

Показники необоротних активів	Обсяг, тис.грн			Абсолютне відхилення ,тис.грн		Темп приросту,%	
	2018	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Нематеріальні активи	6521684	5314749	4121238	-1206935	-1193511	81,5	77,5
первісна вартість	6551512	6660993	6783325	109481	122332	101,7	101,8
накопичена амортизація	29828	1346244	2662087	1316416	1315843	4513,4	197,7
Незавершені капітальні інвестиції	128806	92844	123481	-35962	30637	72,1	133,0
Основні засоби	1831818	8935275	10644721	7103457	1709446	487,8	119,1
первісна вартість	2788097	11646233	15577186	8858136	3930953	417,7	133,8
Знос	956 279	2710958	4932465	1 754 679	2221507	283,5	181,9
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	305687	0	0	-305687	0	0	0
Відстрочені податкові активи	51708	72702	116311	20994	43609	140,6	160,0
Інші необоротні активи	377078	278490	403359	-98588	124869	73,9	144,8
Усього	9216781	14960205	15409290	5743424	449085	162,3	103,0

Складено на основі[29]

Звернемо увагу на основні засоби компанії: частка основних засобів в складі необоротних активів у 2019 р. зросла порівняно з 2018 р. на 487 %, у 2020 р. показник став ще вище +119,1%. Підвищення показника у 2019 та 2020 рр. пояснюється тим, що було оновлено частину вантажних автомобілів, відкрито нові супермаркети та проведено релампінг системи освітлення усіх супермаркетів мережі, також закуплено частину нового обладнання для власних пекарень та кавових точок. Загалом спостерігається позитивна тенденція наявності необоротних активів, особливо у 2019 р., це означає що їх наявність збільшується та забезпечують ефективне функціонування.

Наявність власного сучасного автопарку ТОВ «Сільпо-Фуд» вантажних автомобілів та потужностей проведення їх ремонту надає вагому конкурентну перевагу. Проаналізуємо динаміку кількості вантажних автомобілів ТОВ «Сільпо-Фуд» (рис. 2.1).

Рисунок 2.1 – Динаміка кількості вантажних автомобілів ТОВ «Сільпо-Фуд», 2018-2020 рр.

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

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

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

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

– раціональне використання трудового потенціалу;

– формування і підтримання ефективної роботи трудових колективів [33,с.64].

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

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

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

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

– горизонтальний та вертикальний розвиток персоналу.

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

– об'єктивність врахування точних умов виробництва;

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

– гуманістична постановка і формулювання конкретних цілей;

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

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

– підпорядкування організаційної форми цілям і задачам керуючої системи;

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

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

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

– підпорядкування ритмів функціонування допоміжних і обслуговуючих елементів (блоків) ритмам функціонування основних елементів системи[35, с.163].

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

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

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

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

Одним з головних завданням підприємства є створення відповідних умов для зміни потреби потенційного покупця в реальний попит на відповідний товар.

Збутова політика, капітал розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені відносяться до таких умов.

Основними елементами збутової політики досліджуваного підприємства є наступні:

– доставка продукції;

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

– зберігання продукції на складах;

– організація створення і підтримання необхідних її запасів;

– дії по фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збору інформації про ринок [39,с.354].

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

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

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

– вивчення зовнішніх і внутрішніх умов;

– визначення цілей;

– розробку кон'юнктури і попиту;

– підготовки прогнозів реалізації товарів;

– складання планів поставок готової продукції;

– планування господарських оптимальних зв'язків;

– вибір каналів розподілу товару;

– планування додаткових послуг, зовнішньоторговельних операцій, рекламної діяльності;

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

Підприємство застосовують дві форми реалізації товарів:

– зі складів (складський оборот);

– транзитом (транзитний оборот).

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

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

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності (табл.2.2) торгової мережі ТОВ «Сільпо» є розробка власних торгових марок (Private Label).

Основними перевагами торгових марок ТОВ «Сільпо» є:

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

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

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

Висока конкурентоспроможність торгового підприємства відповідає задоволеності та готовності постійних споживачів повторно придбати продукцію

цього підприємства, а також збільшенню загальної кількості потенційних споживачів.

Було проведено опитування серед 70 осіб віком від 20 до 60 років щодо показників, які зазначені у табл. 2.2. Звернемо увагу на експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності супермаркетів України

Таблиця 2.2 – Експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності супермаркетів

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

Складено на основі опитаних осіб

Відповідно до табл.2.2, найбільший рівень конкурентоспроможності в ТОВ «АТБ-маркет» – 51, слідом йде досліджуване підприємство (50 балів), яке випереджає і ТОВ «Ашан» (47 балів) і ТОВ «Екомаркет» (42 балів).

У практиці українських підприємств найбільш поширеним є показник рівня рентабельності, що обчислюється як відношення прибутку до повної собівартості реалізованої продукції. Цей показник показує, скільки на кожну витрачену у господарстві гривню або іншу грошову одиницю отримано прибутку[38, с.87]

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

Під роздрібною торгівлею мають на увазі підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього

особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. Основою роздрібної торгівлі становить торговельна діяльність.

Рисунок 2.2 – Обсяги роздрібної торгівлі, 2018-2020 рр.

Джерело:[30]

Відповідно до рис. 2.2 з 2018 року помітний значне підвищення обороту роздрібної торгівлі, це пов’язано з тенденцією до збільшення кількості підприємств роздрібної торгівлі

Аналізуючи рис. 2.3 можна помітити що ринок роздрібної торгівлі у 2019-2020 роках має меншу різницю між продовольчими та непродовольчими товарами порівнюючи з 2018 роком.

Загальними проблемами на ринку роздрібної торгівлі є:

1) економічна ситуація не є стабільною;

2) зменшення реальних доходів громадян;

3) нестача торгівельних площ;

4) тривалість доведення товарів до споживача;

5) монополізація ринку.

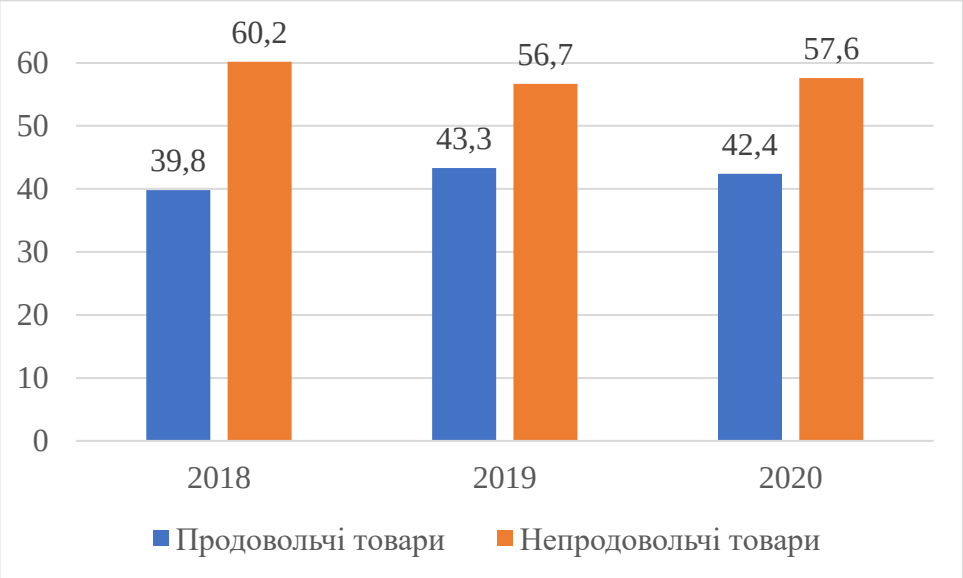


Рисунок 2.3 – Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі, 2018-2020 рр.

Джерело:[31]

В Україні роздрібний продовольчий ринок має низький рівень інтеграції, на ньому присутні більше 100 торгових операторів сучасного класу. Тим не менш, Україна, з населенням більше 40 млн. людей, має статус одного з найбільших європейських ринків, що безперечно є привабливим для міжнародних торгових мереж, таких як Metro Group, Auchan, Rewe Group, які мають досить сильні позиції на ринку продовольчої роздрібної торгівлі.

2.2 Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Прибуток підприємства – це фінансовий результат його діяльності, який найточніше відображає ефективність виробництва продукції, рівень організації, стан продуктивності праці, рівень собівартості. До того ж це і основа для розвитку підприємства, і запорука добробуту персоналу, і великі дивіденди для власників.

Основна частина прибутку формується як різниця між виручкою від реалізації продукції та витратами на її виробництво. Якщо власні витрати на

виробництво більші, ніж грошові надходження, підприємство отримує збитки [36, с. 42].

Факторний аналіз прибутку – це методика комплексного системного вивчення та виміру впливу факторів на величину результативного показника, а саме прибутку підприємства.

Фактори, які впливають на величину прибутку від реалізації продукції або надання послуг, є такими:

1. Зміна обсягу реалізації – збільшення обсягів продажу рентабельної продукції веде до збільшення суми прибутку, а нерентабельної – навпаки до її зменшення;

2. Зміна асортименту продукції – якщо збільшується частка рентабельної продукції в загальному обсязі реалізації, то і прибуток, відповідго, зростає;

3. Зміна собівартості продукції – її зростання є причиною зменшення прибутку, а зменшення собівартості – навпаки збільшує прибуток;

4. Зміна ціни реалізації – при збільшенні цін сума прибутку зростає, якщо ціна зменшується, то зменшується і прибуток;

5. Чисельність та склад персоналу – кількість працівників, достатня для повноцінного обслуговування технологічного процесу, забезпечує зростання прибутку, також велике значення має і кваліфікація працівників;

6. Економічне стимулювання працівників – вплив цього фактору можна оцінити через показники оплати праці та її продуктивність. Що ефективнішим є стимулювання персоналу, то кращою буде їх праця, і як наслідок – більшими випуск продукції та прибуток;

7. Продуктивність праці – її зростання, за інших однакових умов, спричиняє збільшення величини прибутку;

8. Стан матеріально-технічної бази підприємства – сучасні засоби праці підвищують її продуктивність, а отже, і прибуток;

9. Фондовіддача –збільшення фондовіддачі збільшує випуск продукції на 1 грн вкладених грошей, це також веде до росту прибутку [37, с. 36-37].

Ми проаналізували вплив факторів на прибуток ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2018-2020 рр., використовуючи Ф№2 «Звіт про фінансові результати». Вихідні дані подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2018-2020 рр.

№ з/п	Показник	2019р	2020 р.	Відхилення 2020-2019 рр	
				тис.грн	%
1.	Дохід від реалізації продукції	62446681	64402634	1955953	103,13
2.	Інші доходи	1025781	578354	-447427	56,38
3.	Собівартість продукції	47340607	47249897	-90710	99,81
4.	Витрати на управління	814406	1685089	870683	206,91
5.	Витрати на збут	12940168	15581479	2641311	120,41
6.	Фінансові витрати	2105371	2225413	120042	105,70
7.	Податок на прибуток	20993	43609	22616	207,73
8.	Чистий прибуток	-943552	289577	-603815	-108,52

У цьому випадку вплив факторів на прибуток підприємства можна подати у такому вигляді [37, с. 38]:

$$ЧП=ДР+ДІ-С-ВУ-ВЗ-ВФ-ПП, \quad (2.1)$$

де *ДР* – дохід від реалізації продукції;

ДІ – інші доходи;

С – собіватість;

ВУ – витрати на управління;

ВЗ – витрати на збут;

ВФ – фінансові витрати;

ПП – податок на прибуток.

Величина виручки від реалізації залежить від таких факторів, як ціна реалізованої продукції, асортимент продукції та кількість її реалізації. Ця залежність має такий вигляд:

$$ДР=О\times НП\times Ц, \quad (2.2)$$

де *О* – обсяг реалізації;

НП – номенклатура видів продукції;

Ц – ціна одиниці продукції.

Факторну модель собівартості реалізованої продукції можна подати в такому вигляді:

$$С=НП\times О\times З_{ЗМН}, \quad (2.3)$$

де *НП* – номенклатура видів продукції;

О – обсяг реалізації;

$З_{ЗМН}$ – змінні витрати на одиницю виробленої продукції [37, с. 38].

За допомогою даних Звіту про фінансові результати, виявити вплив всіх перелічених факторів на фінансовий результат підприємства неможливо, тому що нам невідомі такі показники, як питома вага реалізованої та виробленої продукції, обсяг випуску та реалізації, а також ціна та собівартість одиниці.

У той же час, знаючи середній індекс цін, можна визначити вплив змін цін, обсягу реалізованої та випущеної продукції на розмір чистого прибутку.

За даними Держкомстату України у 2020 р. проти 2019 р індекс цін становив 102,7%.

Визначимо вплив факторів на зміну доходу від реалізації. З таблиці 2.6 видно, що дохід від реалізації у 2020 р. був на 1955953 тис. грн. більшим, ніж у 2019-му, або на 103,13%. Це збільшення є наслідком впливу двох факторів: ціни реалізації та обсягу реалізованої продукції. Розрахувати величину впливу кожного з них можна у такий спосіб:

$\Delta ДР_Ц = ДР_{2020} – ДР_{2020} : 1,027 = 64402634 – 64402634: 1,027 = 1693155,91$ тис. грн

$\Delta ДР_О = ДР_{2020} : 1,027 – ДР_{2019} = 64402634 : 1,027 – 62446681 = 262797,09$ тис. грн

Таким чином зростання цін сприяло збільшенню виручки від реалізації на 1693155,91 тис. грн, а збільшення обсягу випуску – на 262797,09 тис. грн

Прослідкуємо вплив факторів на зміну собівартості реалізованої продукції. З таблиці 2.6 видно, що собівартість у 2020 р. становила 47249897 тис. грн, а у 2019 р. 47340607 тис. грн, що на -90710 тис. грн або 0,19% меньше.

$\Delta С_Ц = С_{2020} – С_{2020} : 1,091 = 47249897 –47249897: 1,027 = 1242207,61$ тис. грн

$\Delta С_О = С_{2020} – С_{2019} – \Delta С_Ц = 47249897 – 47340607 – 1242207,61 = -1332917,61$ тис. грн

Таким чином, за рахунок зміни ціни собівартість виросла на 1242207,61 тис. грн, а за рахунок зміни обсягу випуску зменшилась на 1332917,61 тис. грн.

Як показують розрахунки, ціна реалізації впливає на чистий прибуток у складі двох факторів – собівартості та доходу від реалізації. При цьому вплив у складі собівартості зменшує прибуток, а у складі доходу від реалізації – збільшує. З огляду на це загальний вплив ціни реалізації на чистий прибуток можна розрахувати у такий спосіб:

$\Delta ЧП_Ц = \Delta ДР_Ц – \Delta С_Ц = 1693155,91 – 1242207,61 = 450948,3$ тис. грн

За рахунок збільшення ціни чистий прибуток підприємства виріс на 450948 тис. грн.

Визначаючи вплив на прибуток витрат на управління, на збут та фінансових витрат, треба пам`ятати, що це фактори зворотного впливу, тобто у формули треба підставляти знак мінус:

$\Delta ЧП_В = (ВУ_{2020} + ВЗ_{2020} + ВФ_{2020}) – (ВУ_{2019} + ВЗ_{2019} + ВФ_{2019})$

$\Delta ЧП_В = (1685089+ 15581479 +2225413) – (814406 +12940168 + 2105371) = 3632036$ тис. грн.

Отже, збільшення цих витрат у 2020 р., порівняно з 2019-м, призвело до зменшення прибутку на суму 3632036 тис. грн.

Обчислити вплив величини інших доходів на зміну чистого прибутку можна за такою формулою:

$\Delta ЧП_i = ДІ_{2020} – ДІ_{2019} = 1025781 – 578354 = 447427$ тис. грн

Як бачимо, за рахунок збільшення суми інших доходів чистий прибуток збільшився на 447427 тис. грн.

Вплив податку на прибуток розраховують за формулою:

$\Delta ЧП_{ПП} = – (ПП_{2020} – ПП_{2019}) = – (43609 – 20993) = – 22616$ тис. грн

Це означає, що збільшення величини податку на прибуток сприяло зменшенню прибутку на суму 22616тис. грн.

Отримані дані узагальнено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Узагальнена таблиця впливу факторів на величину прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» 2020 р.

№ з/п	Показник	Сума, тис. грн
1.	Зміна ціни	450948,3
2.	Обсяг реалізації	262797,09
3.	Обсяг випуску	1332917,61
4.	Витрати на управління, на збут, фінансові витрати	-3632036
5.	Інші доходи	447427
6.	Податок на прибуток	– 22616
7.	Усього	1160562

Останній рядок табл. 2.4 в сумі 1160562 підтверджує зміну чистого прибутку з табл. 2.3, тобто розрахунки факторного аналізу є правильними. Збільшення прибутку виникло за рахунок підвищення ціни, збільшення обсягу реалізації, інших доходів. А збільшення витрат на управління, на збут та фінансових витрат можна вважати резервами подальшого збільнення чистого прибутку.

Отже, за результатами факторного аналізу можна оцінити якість прибутку та можливі джерела його збільшення.

Якість прибутку від основної діяльності вважається високою, якщо її збільшення зумовлене зростанням обсягу продажів, зниженням собівартості продукції. Низька якість прибутку характеризується зростанням обсягів реалізації за рахунок росту цін на продукцію без збільшення фізичного обсягу продажів і зниження витрат на гривню продукції.

Збільшення прибутку можливе за рахунок:

– нарощення обсягів виробництва і реалізації товарів;

– здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;

– зменшення витрат на виробництво продукції;

– кваліфікованого здійснення цінової політики;

– покращення системи маркетингу на підприємстві;

– постійного проведення наукових досліджень аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

Інформацію про основні види прибутку підприємства, як і основні дані для розрахунку, містить Звіт про фінансові результати (ДОДАТОК А). Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства розпочинають з дослідження їх рівня і динаміки. В процесі аналізу вивчають зміну кожного з показників фінансових результатів за звітній період порівняно з попереднім (базовим) періодом або даними фінансового плану підприємства. Для оцінки рівня і динаміки фінансових результатів діяльності підприємства за даними форми №2 «Звіт про фінансові результати» складають аналітичну таблицю, що містить інформацію про доходи, витрати, прибутки і збитки від господарської діяльності підприємства за звітній та попередній періоди, їх абсолютну і відносну зміну (відхилення).[8]

За даними фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд» проаналізуємо рівень і динаміку фінансових результатів його діяльності (табл. 2.5).

Проведений аналіз основних показників ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про стабільну роботу підприємства з позитивною динамікою росту.

Таблиця 2.5 – Динаміка основних показників ТОВ «Сільпо-Фуд», 2018-2019 рр.

Показники	Обсяг, тис. грн.			Абсолютна зміна, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	51842493	62446681	64402634	10604188	1955953	120,5	103,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	39797896	-47340607	-47249897	-87138503	90710	-119,0	99,8
Валовий прибуток	12044597	15106074	17152737	3061477	2046663	125,4	113,5
Інші операційні доходи	410647	476469	323521	65822	-152948	116,0	67,9
Адміністративні витрати	-738597	-814406	-1685089	-75809	-870683	110,3	206,9
Витрати на збут	-10164364	-12940168	-15581479	-2775804	-2641311	127,3	120,4
Інші операційні витрати	-141463	-79846	-56162	61617	23684	56,4	70,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	1410819	1748125	153528	337306	-1594597	123,9	8,8
Інші фінансові доходи	-	122547	201154		78607		164,1
Інші доходи	217751	1025781	578354	808030	-447427	471,1	56,4
Фінансові витрати	-2115785	-2105371	-2225413	10414	-120042	99,5	105,7
Витрати від участі в капіталі	-303789	-106091	-22025	197698	84066	34,9	20,8
Інші витрати	-181011	-235434	-1834445	-54423	-1599011	130,1	779,2
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток/збиток	-974015	268583	-3157847	1242598	-3426430	-27,6	-1175,7
Витрати з податку на прибуток	30463	20993	43609	-9470	22616	68,9	207,7
Чистий прибуток/збиток	-943552	289577	-314238	1233129	-603815	-30,7	-108,5

Товарооборот з кожним роком стає все вище, у 2020 р. становив 64402634 тис. грн., це на 1955953 тис. грн. вище ніж у 2019 р.

Незначне зменшення собівартості реалізованої продукції у 2020 р. на 90710 тис. грн. відбулося в основному за рахунок зменшення витрат на збут на 120,4%.

Збільшення адміністративних витрат у 2020 р. більш ніж в 2 рази є не досить позивною тенденцією, але такий стрімкий зріст можна зрозуміти збільшенням обсягу товарообороту, що в свою чергу сприяло збільшенню чисельності працівників, а отже і збільшенню адміністративних витрат.

Чистий прибуток у 2019 р. склав 289577 тис. грн. Підприємство сплатило досить велику суму податку на прибуток від звичайної діяльності, що склав більше 90% від прибутку від звичайної діяльності до оподаткування.

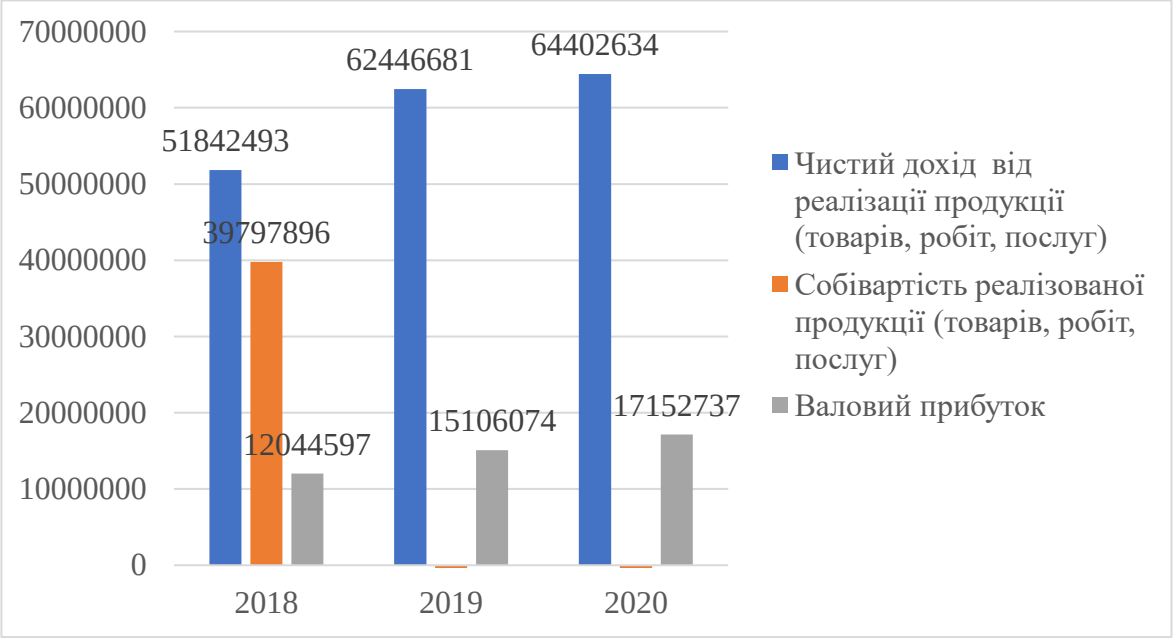


Рисунок 2.4 – Динаміка основних показників ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2018-2020 рр.

Аналізуючи рис. 2.4 можна побачити, що чистий дохід від реалізації продукції і валовий прибуто з кожним роком зростають, а собівартість зменшується. це має позитивний вплив на підприємство.

Наступним кроком проаналізуємо показники рентабельності, вони вимірюють дохідність підприємства з різних позицій і групуються у

відповідності з інтересами учасників економічного процесу ринкового обміну. Вони дозволяють оцінювати результативність вкладених ресурсів.

1. Розрахуємо показник рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком від реалізації за формулою 2.4:

$$R_{ЧП}=\frac{ЧП}{ЧД}\times 100\%, \quad (2.4)$$

де *ЧП* – чистий прибуток;

ЧД – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції.

$$\mathrm{R_{ЧП2019}} = \frac{289577}{62446681} \times 100\% = 0{,}46\%.$$

$$\mathrm{R_{ЧП2020}}=\frac{\text{-}314238}{64402634}\times 100\%=\text{-}0{,}48\%.$$

2. Розрахуємо показник рентабельності капіталу (активів) за формулою 2.5:

$$R_A=\frac{ЧП}{C_{BM}}\times 100\%, \quad (2.5)$$

де *ЧП* – чистий прибуток;

C_{BM} – загальна середньорічна вартість майна підприємства.

$$\mathrm{R_{A2019}} = \frac{289577}{24893584} \times 100\% = 1{,}16\%.$$

$$\mathrm{R_{A2020}} = \frac{-314238}{29464992{,}5} \times 100\% = -1{,}06\%.$$

3. Розрахуємо показник рентабельності власного капіталу за формулою 2.6:

$$R_{ВК}=\frac{ЧП}{C_{ВК}}\times 100\%, \quad (2.6)$$

де *ЧП* – чистий прибуток;

$C_{ВК}$ – середньорічний власний капітал підприємства.

$$\mathrm{R_{ВК2019}} = \frac{289577}{1490413{,}5} \times 100\% = 19{,}42\%.$$

$$\mathrm{R_{ВК2020}} = \frac{-314238}{348608} \times 100\% = -90{,}14\%.$$

4. Розрахуємо показник рентабельності виробничих фондів за формулою 2.7:

$$R_{ВФ} = \frac{ЧП}{C_{ОЗ}} \times 100\%, \qquad (2.7)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток;

$C_{ОЗ}$ – середньорічна сума основних засобів і запасів.

$$\mathrm{R_{ВФ2019}} = \frac{289577}{10008247} \times 100\% = 2{,}89\%.$$

$$\mathrm{R_{ВФ2020}} = \frac{-314238}{15211931} \times 100\% = -2{,}06\%.$$

5. Розрахуємо показник рентабельності продукції (товарів, робіт, послуг) за формулою 2.8:

$$R_{П} = \frac{ЧП}{C_{Р}} \times 100\%, \qquad (2.8)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток;

$C_{Р}$ – собівартість реалізованої продукції.

$$\mathrm{R_{П2019}} = \frac{289577}{-47340607} \times 100\% = -0{,}61\%.$$

$$\mathrm{R_{П2020}} = \frac{-314238}{-47249897} \times 100\% = 0{,}66\%.$$

З метою аналізу динаміки зведемо розраховані показники рентабельності підприємства ТОВ«Сільпо-Фуд» до табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Сільпо-Фуд»

№	Показник	Значення показника		Абсолютне відхилення показника за 2019-2020 рр.	Темп росту показника за 2019-2020 рр., %
		2019 р.	2020 р.		
1	Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком від реалізації	0,46	-0,48	-0,94	-104,34
2	Коефіцієнт рентабельності капіталу (активів)	1,16	-1,06	-2,22	-91,38
3	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	19,42	-90,14	-109,56	-464,16
4	Коефіцієнт рентабельності виробничих фондів	2,89	-2,06	-4,95	-71,28
5	Коефіцієнт рентабельності продукції (товарів, робіт, послуг)	-0,61	0,66	1,27	-108,19

Виходячи із проведених розрахунків та користуючись табл. 2.6 можна зробити наступні висновки щодо рівня рентабельності та його змін на ТОВ «Сільпо-Фуд» за період з 2019-2020 рр.

Значення розрахованих показників рентабельності не відповідають нормативним. Це обумовлено тим, що у 2020 р. отримало збиток.

Відносно показника рентабельності реалізованої продукції за чистим прибутком від реалізації спостерігається негативна тенденція зменшення, а саме на -0,94 (темп росту склав -104,34%). Це означає, що зменшилася величина прибутку, яку отримує підприємство з кожної гривні виручки від реалізації продукції, робіт та послуг на 0,94 копійки. Це може бути обумовлене збільшенням суми непрямих податків, яку підприємство сплачує зі свого доходу.

Відносно показника рентабельності капіталу, або активів, спостерігається негативна тенденція зменшення на 2,22 (темп росту склав -91,38%). Це означає,

що зменшилася величина прибутків розрахунку на 1 гривню активів підприємства, які знаходяться на його балансі, тобто з кожної гривні засобів, вкладених в активи, в 2020 р. підприємство отримало менше прибутку, аніж в попередньому році на 2,2 копійки.

Негативна тенденція спостерігається і відносно показника рентабельності власного капіталу, а саме його зменшення на -109,56 (темп росту склав – 464,16%). Це означає, що зменшилася величина прибутків в розрахунку на 1 гривню власного капіталу підприємства, тобто з кожної гривні власного капіталу підприємства в 2020 р. дала менше прибутку, аніж в попередньому році на 109,5 копійок.

Відносно показника рентабельності виробничих фондів спостерігається негативна тенденція зменшення показника, а саме на -4,95 (темп росту склав – 71,28%). Це означає, що зменшилась величина прибутку, яку отримує підприємство з кожної гривні виробничих фондів.

Показник рентабельності продукції зріс у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. на 1,27 (темп росту склав 108,19%). Це є позитивним і свідчить про збільшення величини чистої виручки від реалізації продукції, який підприємство отримує з кожної гривні понесених втрат на виробництво цієї продукції.

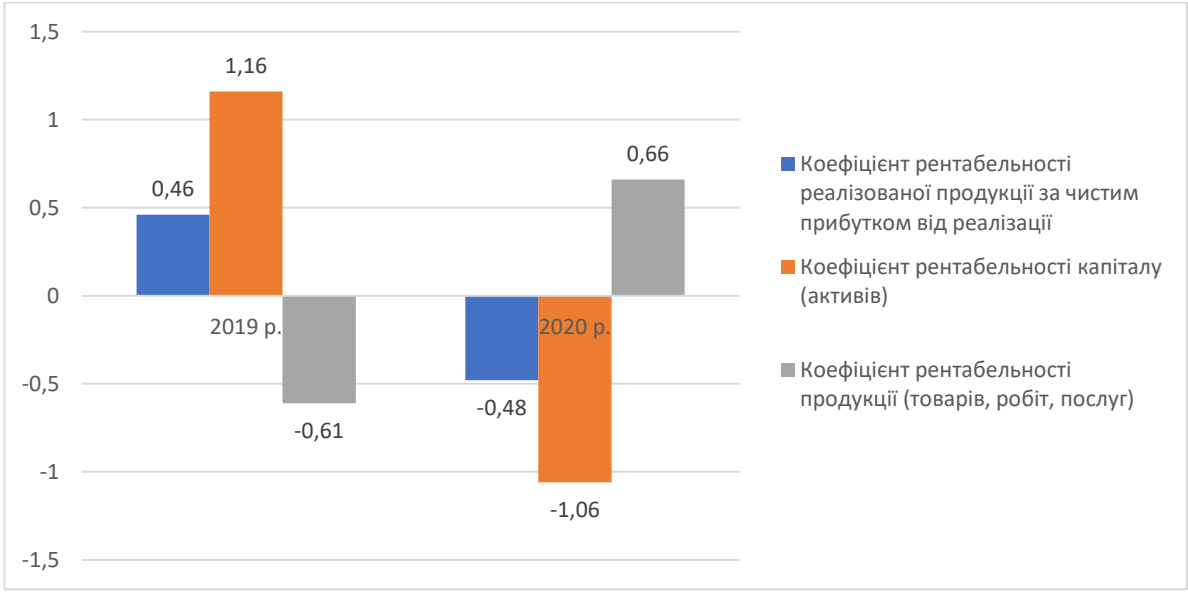


Рисунок 2.5 – Динаміка показників рентабельності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2019-2020рр.

Підводячи підсумок можна зазначити, що виходячи із проведеного аналізу, очевидним є загальне зниження ефективності використання ресурсів підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» з 2019-2020 рр. (про це свідчить зменшення показників рентабельності активів (капіталу), рентабельності власного капіталу та рентабельності виробничих фондів) і, як наслідок, зменшення загальної рентабельності, тобто відносної прибутковості підприємства.

2.3 Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Сільпо-Фуд»

Далі аналізуємо фінансовий стан підприємства, виходячи із ступеня забезпеченості підприємства робочим капіталом. Використовуючи дані фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд», проведено оцінку загальних показників фінансової стійкості, дані якої наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Оцінка загальних показників фінансової стійкості протягом 2019-2020 рр.

№	Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення 2019 р.	Абсолютне відхилення 2020 р.
1	2	3	4	5	6	7
1.	Наявність власного оборотного капіталу для формування запасів	1153281,3	-12889152	-16516982	-14042433,3	-3627830
2.	Наявність власного оборотного капіталу, довгострокових кредитів та позик	3246283,3	-3758248	-4231296	-7004531,3	-473048
3.	Наявність власного оборотного капіталу, довгострокових, короткострокових кредитів та позик	21088701,3	14000451	14826184	-7088250,3	825733
4.	Запаси	11871964	14004363	14826184	2132399	821821
5.	Надлишок (+), нестача (-) власного оборотного капіталу	-10718682,7	-26893515	-31343166	-16174832,3	-4449651

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7
6.	Надлишок (+), нестача (-) ВОК і довгострокових зобов‘язань	-8625680,7	-17762611	-19057480	-9136930,3	-1294869
7.	Надлишок (+), нестача (-) ВОК, ДЗ і поточних кредитів.	9216737,3	-3912	0	-9220649,3	3912

Враховуючи показники фінансової стійкості, фінансовий стан підприємства протягом 2019-2020 рр. оцінюється як нестабільний, тобто запаси перевищували «нормальні» джерела фінансування на 8625680,70 тис. грн. та на 17762611 тис. грн. відповідно.

Отже, Товариство протягом двох років не мало достатнього розміру власних оборотних коштів для формування запасів, що свідчить про його нездатність вільно маневрувати грошовими коштами, неспроможність шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес фінансово-господарської діяльності. Недостатня фінансова стійкість у подальшому може призвести до неплатоспроможності підприємства і відсутності у нього коштів для розвитку виробництва і взагалі діяльності господарюючого суб’єкта.

Поряд з абсолютними показниками фінансову стійкість підприємства характеризують також фінансові коефіцієнти (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Оцінка окремих показників фінансової стійкості за 2018-2020 рр.

№	Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсол. відхил. 2019 р.	Абсол. відхил. 2020 р.	Відн.відхил. 2019 р.	Відн.відхил. 2020 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Коефіцієнт автономії (>0,5)	0,05	0,06	-0,04	0,01	-0,10	115,00	-58,25

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу (<0,5)	0,95	0,94	1,04	-0,01	0,10	99,12	110,64
3.	Коефіцієнт фінансування (>1,0)	0,06	0,07	-0,04	0,01	-0,10	116,02	-52,65
4.	Коефіцієнт заборгованості (<1,0)	17,29	14,90	-28,30	-2,39	-43,19	86,19	-189,93
5.	Коефіцієнт маневрування (>0,5)	10,29	7,76	-13,38	-2,53	-21,14	75,38	-172,51
6.	Коефіцієнт забезпеченості запасів (>0,8)	2,95	2,68	2,64	-0,27	-0,04	90,82	98,40
7.	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів (0,8)	0,09	0,31	0,35	0,22	0,04	358,44	113,08
8.	Коефіцієнт інвестування	0,63	0,20	-0,10	-0,43	-0,31	32,08	-51,52

Дані розрахунків свідчать про те, що фінансова сталість підприємства у 2020 р. зросла у порівнянні з 2018-2019 рр., оскільки саме у цей рік майже всі показники близькі до нормативного значення.

Товариство має достатній коефіцієнт концентрації власного капіталу у 2020 р. й спостерігається тенденція зменшення цього показника у порівняні з 2018 р. на 0,1 або на 15%, а відповідно до 2019 р. цей показник зменшився на -0,1 або на 42%. Збільшення частки власного капіталу у загальній вартості майна свідчить про підвищення концентрації власного капіталу та зміцнення фінансової стійкості підприємства, але показник іде на спад.

Збільшення коефіцієнта концентрації позикового капіталу у 2020 р. на 0,1 або на 10% проти 2019 р. також свідчить про зростання фінансової незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування і зростанні ринкової стійкості.

Протягом 2018-2020 рр. Товариство зменшело частку фінансування своєї діяльності, що негативно характеризує його діяльність. Коефіцієнт фінансування у 2020 р. складав -0,04 що не відповідає нормативу.

Слід відмітити, що спостерігається позитивна тенденція зменшення коефіцієнту заборгованості: у 2020 р. коефіцієнт заборгованості дорівнював -28,3, що на 89,9% менше ніж у 2019 р. Отже, підприємство намагається зменшити фінансовий ризик своєї діяльності й підвищити фінансову незалежність.

Негативно характеризує підприємство низький коефіцієнт маневрування власного капіталу, у 2018 р. цей показник дуже зменшився та склав -13,3, що на значно нижче за нормативне значення. Крім того, спостерігається тенденція зменшення цього показника у порівнянні з 2018-2019 рр. Це може свідчити про погіршення фінансового стану та про нездатність підприємства забезпечити більш достатню гнучкість у використанні власних коштів.

Високий рівень мають коефіцієнти забезпеченості запасів та товарів, що свідчить про достатність власних джерел фінансування для їх формування та раціональне використання власного капіталу. У 2020 р. коефіцієнт реальної вартості основних засобів у валюті балансу склав 2,68, що відповідає нормативу, але крім того спостерігається тенденція зниження цього показника на 10% у порівнянні з 2018 р. та на 2% відповідно до 2019 р. Це може бути обумовлено відволіканням власного капіталу на інвестиційну діяльність, що й підтверджує зростання коефіцієнту інвестування.

Отже, за даними, отриманими в результаті проведення розрахунків можна відмітити, що підприємство набуває фінансову стійкість та вдало маневрує належним йому капіталом.

Виходячи з цього ми можемо зробити висновок, що підприємство функціонує переважно за рахунок власних коштів, є фінансово незалежним від зовнішніх інвесторів і кредиторів, але має низькі показники маневрування та фінансової стійкості.

Але разом з тим, для досягнення високої ефективності діяльності і показників прибутку Товариство повинно краще використати наявний капітал, можливо залучити короткострокові кредити банків для формування достатньої кількості оборотних активів для ведення поточної господарської діяльності.

В умовах ринкових відносин ліквідність і платоспроможність підприємства вважається найважливішим фактором господарської діяльності.

Ліквідність підприємства – це його здатність розраховуватись зі своїми фінансовими зобов'язаннями за рахунок наявних активів, що можуть бути використані для погашення боргів [9].

Підприємство буде ліквідним якщо його поточні активи перевищуватимуть короткострокові зобов'язання. Підприємство може бути ліквідним у більшій чи меншій мірі. Якщо на підприємстві оборотний капітал складається в основному з коштів (грошей) та короткострокової кредиторської заборгованості, то таке підприємство є більш ліквідним, ніж те, де оборотний капітал складається в основному з запасів.

Групи активів за рівнем ліквідності:

1) найбільш ліквідні активи (A_1) – це суми за всіма статтями коштів та їх еквівалентів, тобто гроші які можна використати для поточних розрахунків. Сюди належать також короткострокові фінансові вкладення цінні папери які прирівняти до грошей.

2) активи, які швидко реалізуються (A_2) – це активи, для перетворення яких на гроші потрібен час: дебіторська заборгованість, ліквідність цих активів є різною і залежить від суб'єктивних та об'єктивних факторів: кваліфікації фінансових працівників, платоспроможності платників, умов видачі кредитів покупцям тощо.

3) активи, що реалізуються повільно (A_3) – це запаси та інші оборотні активи. Запаси не можуть бути продані, поки не має покупця. Інколи певні запаси потребують додаткової обробки, для того, щоб їх можна було продати, а на все це потрібен час.

4) активи, що важко реалізуються ($А_4$) – це активи, які передбачено використовувати в господарській діяльності протягом тривалого періоду (необоротні активи).

Перші три групи активів протягом поточного господарського періоду постійно змінюються і тому належать до поточних активів підприємств.

Пасиви балансу відповідно до зростання строків погашення зобов'язань групують так:

1) негайні пасиви ($П_1$) – це кредиторська заборгованість, розрахунку за дивідендами, своєчасно непогашені кредити.

2) короткострокові пасиви ($П_2$) – це короткострокові кредити банків, поточна заборгованість за достроковими зобов'язаннями, векселі видані.

3) довгострокові пасиви ($П_3$) – це довгострокові зобов'язання.

4) постійні пасиви ($П_4$) – це статті першого розділу пасиву балансу («Власний капітал»).

Як відмічалось вище, аналіз ліквідності підприємства передбачає два етапи, перший з яких – складання балансу ліквідності (аналіз ліквідності балансу.

Ліквідність балансу – це рівень покриття зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких на гроші відповідає строкам погашення зобов'язань. Для визначення ліквідності балансу необхідно порівняти підсумки за кожною групою активу і пасиву балансу [9].

Дані для проведення аналізу ліквідності балансу підприємства, що досліджується, занесені в табл. 2.9.

Аналіз показав, що баланси Товариства протягом двох років є абсолютно ліквідним, так як найбільш ліквідні активи покривають найбільш термінові зобов'язання.

Аналіз ліквідності балансу, проведений за вищезазначеною схемою, не відрізняється точністю.

Таблиця 2.9 – Аналіз ліквідності балансу протягом 2019-2020 рр.

Активи	2019 рік	2020 рік	Пасиви	2019 рік	2020 рік	Нестача,надлишок платіжного капіталу	
						2019 рік	2020 рік
Найбільш ліквідні ($А_1$)	2528047	2398496	Найбільш термінові ($П_1$)	407349	1229085	2120698	1169411
						А1 > П1	А1 > П1
Які швидко реалізуються ($А_2$)	5179787	5394742	Короткотермінові зобов'язання ($П_2$)	-13278434	0	18458221	5394742
						$А_2 > П_2$	$А_1 > П_1$
Які повільно реалізуються ($А_3$)	5691896	5742788	Довгострокові зобов'язання ($П_3$)	9130904	12285686	-3439008	-6542898
						$А_3 < П_3$	А1 < П1
Які важко реалізуються ($А_4$)	14694060	15409290	Постійні пасиви ($П_4$)	2053625	-803011	12640435	16212301
						$А_4 > П_4$	А4 > П4
БАЛАНС	28694511	30235474	БАЛАНС	28694511	30235474	-	-

Тому з метою комплексної оцінки ліквідності балансу доцільно застосувати загальний показник платоспроможності:

$Кпл = А_1 + 0,5*А_2 + 0,3*А_3 / П_1 + 0,5*П_2 + 0,3*П_3$

Кпл (2019) = -1,95

Кпл (2020) = 1,38

У 2019 р. коефіцієнт мав негативне значення, що свідчить про неплатоспроможність підприємства, але у 2020 р. цей показник зріс аж на 3.33 або 333%, що свідчить про надійність ТОВ «Сільпо-Фуд» як потенційного партнера.

Для оцінки платоспроможності підприємства застосуємо аналітичну табл. 2.10, сформовану згідно з даними фінансової звітності Товариства.

Товариство не має абсолютної платоспроможності якщо у 2019 р. воно не мало змоги погасити найбільш ліквідні активи, то у 2020 р. – 1,95%, що перевищує нормативне значення.

Таблиця 2.10 – Аналіз платоспроможності за 2019-2020 рр.

Коефіцієнт	Алгоритм розрахунку	2019	2020	Абсолютне відхилення	Нормативне значення
Абсолютної ліквідності	{(рр. 1160÷1165)/ р. 1695 ф № 1	-0,20	1,95	2,15	> 0,2
Швидкої ліквідності	{(рр. 1125÷1155+рр. 1160÷1165)/р.1695 ф.№1	-0,60	6,34	6,94	> 0,5
Поточної ліквідності	р. 1195/р. 1695 ф.№1	-1,04	11,01	12,05	>2

Отже, на кінець звітного періоду порівняно з початком періоду коефіцієнт абсолютної ліквідності виріс на 2,15 пункту; коефіцієнт швидкої ліквідності – на 6,94 пункту, коефіцієнт поточної ліквідності – на 12,05 пункту. Всі показники у 2020 р. відповідають нормативному значенню, що не скажеш про 2019 р.

Встановлення певної ціни на товар або послугу служить для подальшого їх продажу і отримання прибутку. Дуже важливо призначити ціну так, щоб вона не виявилася дуже високою або дуже низькою.

Встановлення потрібного рівня цін тим більш важливе, що підприємець має нагоду безпосередньо спілкуватися з клієнтом і той у свою чергу може виказати свої претензії за встановленими цінами за товари або послуги. Встановлення високої ціни може обернутися втратою інтересу до придбання. Призначення низької ціни теж може викликати негативну реакцію, наприклад, сумніви щодо якості продукту або в умінні і досвіді підприємця. Таким чином, запропонована ціна визначає якість товару або послуги в свідомості покупця і допомагає визначити положення даного продукту на ринку.

Визначення ціни є однією з найважчих задач, що стоять перед будь-яким підприємством. І саме ціна зумовлює успіхи підприємства – обсяги продаж; доходи, одержуваний прибуток.

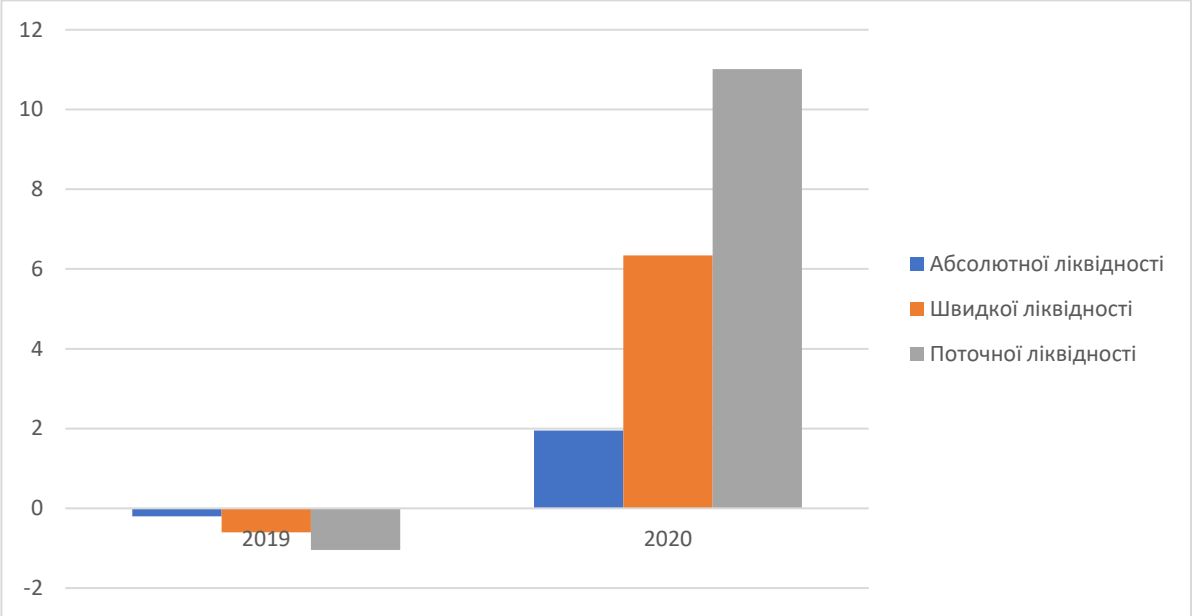


Рисунок 2.6 – Динаміка показників ліквідності, 2019-2020 рр.

Аналізуючи рис. 2.6 можна побачити, що показники абсолютної, швидкої та поточної ліквідності у 2020 р. зросли та перевищують нормативне значення.

2.4 Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

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

1. Розширення асортименту.

2. Забезпечення конкурентних переваг мережі за рахунок постачання нових для українського ринку товарів.

3. Постачання на ексклюзивних правах широкого кола представлених у Мережі імпортних торговельних марок.

У мережах супермаркету «Сільпо» представлено наступні групи товарів: фрукти, овочі, соління; м’ясо, риба, птиця; м’ясо-ковбасні вироби; сири; хліб та

хлібобулочні вироби; кулінарія; молочні продукти та яйця; заморожена продукція; бакалія; консерви, соуси, приправи; солодощі; снеки; кава, чай; напої; алкоголь; квіт, товари для саду та городу; тютюнові вироби та аксесуари; гігієна; для дому; дитячі товари; для тварин; подарункові сертифікати.

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

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

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

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

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

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

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

2. Товари провідних виробників з прямими контрактами, третина яких – іноземні виробники.

Для задоволення найвибагливіших покупців ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонує наступні групи товарів: «Веган», «Суперфуд», «Власний імпорт», «Без глютену», «Ексклюзив», «Органіка/Еко», «Пісний асортимент».

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

Для заохочення постійних покупців мережі супермаркетів «Сільпо» дія програма лояльності «Власний рахунок» – популярна в Україні програма з механікою накопичення балів (40% споживачів, які беруть участь у подібних програмах, є учасниками «Власного Рахунку»). Картки програми мають високу ступінь поширення – 33% Гостей користуються карткою «Власного Рахунку».

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

Рівень цін реалізованих товарів (продуктів) і обсяг їх реалізації формують чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), в свою чергу, від обсягу доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) залежить чистий прибуток. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2018-2020 рр. зображена на рис. 2.7.

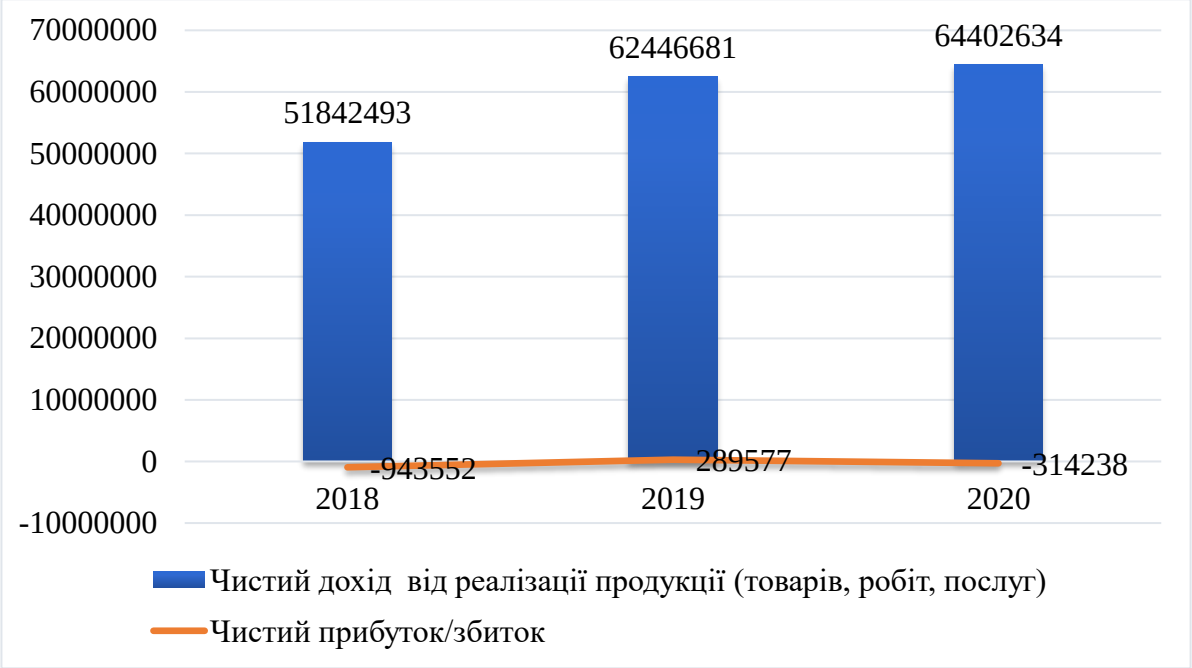


Рисунок 2.7 – Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2018-2020 рр., тис. грн.

З рис. 2.7 відмічається стала динаміка до зростання чистого доходу з 51842493 тис. грн. у 2018 р. до 64402634 тис. грн. у 2020 р., проте, сталість

динаміки чистого прибутку відсутня, так обсяг збитку у 2018 р. становив 943552 тис. грн., за результатами 2019 р. сформувався чистий прибуток у розмірі 289577 тис. грн., у 2020 р. знову мав місце збиток у обсягу 314238 тис. грн.

З метою більш повного аналізу щодо впливу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на чистий прибуток ТОВ «Сільпо-Фуд» проведемо кореляційний за 2018-2020 рр., табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Кореляційний аналіз чистого прибутку і чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2018-2020 рр.

Період	$У_i$	X_i	X_i^2	$У_iX_i$
2018	51842493	-943552	890290376704,00	-48916087955136,00
2019	62446681	289577	83854838929,00	18083122543937,00
2020	64402634	-314238	98745520644,00	-20237754902892,00
Разом	178691808,00	-968213,00	1072890736277,00	-51070720314091,00
Середнє значення	29781968,00	-161368,83		-8511786719015,17

Джерело:[35]

де $У_i$ – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.; X_i – чистий прибуток, тис. грн.

Для встановлення залежності варто розв’язати наступну систему:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum x = \sum y \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum xy \end{cases}, \quad (2.9)$$

Підставивши дані в систему отримаємо:

$$\begin{cases} 3a_0 + a_1 - 968213 = 178691808 \\ -968213a_0 + 1072890736277a_1 = -51070720314091 \end{cases}$$

З системи невідоме a_0 можна визначити за наступною формулою:

$$a_0 = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum yx \sum x}{n \sum x^2 - \sum x \sum x}, \quad (2.10)$$

Звідси, становитиме $a_0 = 62365078{,}79$

З системи невідоме a_1 можна визначити за наступною формулою:

$$a_1 = \frac{n \sum yx - \sum y \sum x}{n \sum x^2 - \sum x \sum x}, \quad (2.11)$$

Звідси, становитиме $a_1 = 8{,}7$.

Таким чином, залежність чистого прибутку від можна уявити у вигляді рівняння регресії:

y=8,7x+62365078,79.

Тобто, при зростанні чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Сільпо-Фуд» чистий прибуток також зросте на 8,7 тис. грн.

Тобто, кореляційний аналіз, дає змогу, зробити висновок, що збільшення обсягів реалізації продукції (товарів) ТОВ «Сільпо-Фуд», призведе до зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і як наслідок зросте чистий прибуток. Тобто, для підприємства, є доречним збільшення концентрації свої позиції на споживчому ринку.

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

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

Дані про вплив демографічних факторів приведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Впливу демографічних факторів на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

Джерело:[37]

Дані табл. 2.12 дозволяють зробити висновок, що найбільший позитивний вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» складають доходи, чисельність та сімейна структура населення.

Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» по декількох товарних позиціях по основних конкурентах наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Аналіз цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» по декількох товарних позицій по основних конкурентах, грн.

№ з/п	Найменування продукції	Сільпо	Екомаркет	Ашан	АТБ
1	2	3	4	5	6
1.	Курине філе охолоджене, 1 кг	129,00	110,00	130,00	139,00
2.	Цукерки «Raffaello», 150 гр	94,50	110,50	90,00	100,60
3.	Вермут «Martini» Bianco, 500 гр	159,00	168,00	145,00	145,00
4.	Масло «Олейна», 870 гр	51,50	59,80	47,00	31,40
5.	Вода «Моршинська», 1,5 л	12,70	14,75	12,60	12,60
6.	Кефір «Прстоквашино», 2,5% 930 гр	31,00	29,60	26,60	28,30
7.	Шоколад «Milka» молочний 0,950 гр	27,00	28,30	27,00	23,30

Продовження таблиці 2.13

1	2	3	4	5	6
8.	Масло «Яготинське» 73%, 200 гр	44,40	44,30	45,60	40,90
9.	Сир «Премілле» фета, 250 гр	48,00	53,40	43,00	46,00
10	Баток нарізний, 500 гр	15,50	16,80	21,80	11,60

Джерело:[37]

Завдяки проведеному аналізу цін в табл. 2.13, можна зробити висновок, що супермаркет «Сільпо» посідає середнє місце, з нижчою ціною є магазини «Ашан» та «АТБ», і найвищі ціни спостерігаються в «Екомаркет».

Тобто, можна дійти висновку, що ТОВ «Сільпо-Фуд» використовує стратегію диференційованих цін, основні її види – просторову, що визначає різну ціну для певного регіону чи країни та часову, під час святкових днів ціна дещо зростає, при цьому випускає продукцію за різними класами споживання, що гарантує їй успіх на всіх ринка реалізації. А також у мережах супермаркетів «Сільпо» використовуються методи непрямого маркетингового ціноутворення завдяки спеціальним програмним знижкам, що надаються покупцям. А магазини «Ашан» та «АТБ» здійснюють маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації - орієнтація на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації.

Як вже зазначалося, основними конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» є супермаркети: «Екомаркет», «Ашан» та «АТБ». Проведемо оцінку конкурентного профілю ТОВ «Сільпо-Фуд» за п’ятибальною шкалою включаючи такі фактори: частка ринку, фінансові можливості підприємства, завоювання рекламного простору, якість товарів, асортимент товарів, цінова політика, табл.2.14.

Оцінюючи конкурентний профіль серед супермаркетів роздрібної торгівлі слід зазначити, що найвищий конкурентний бал отримав супермаркет «Ашан» з загальною оцінкою 4,55.

Таблиця 2.14 – Матриця конкурентного профілю ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

Джерело:[37]

Другу позицію займає з рейтинговою оцінкою 4,29 займає досліджуваний супермаркет «Сільпо», поступився в рейтингу «Ашан» щодо частки ринку 0,6 проти 0,75, фінансових можливостей 0,44 проти 0,55. «АТБ» зайняв третє місце і отримав 4,04 бали. «Екомаркет» зайняв четверту рейтингову позицію зі значенням 2,89 балів.

На основі матрицю конкурентного профілю зображеного в табл. 2.14, проведемо систематизацію досліджуваних ритейлерів за показниками «ширина товарного асортименту» та «цінова політика», що дасть змогу оцінити стратегію стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-Фуд» (рис. 2.8).

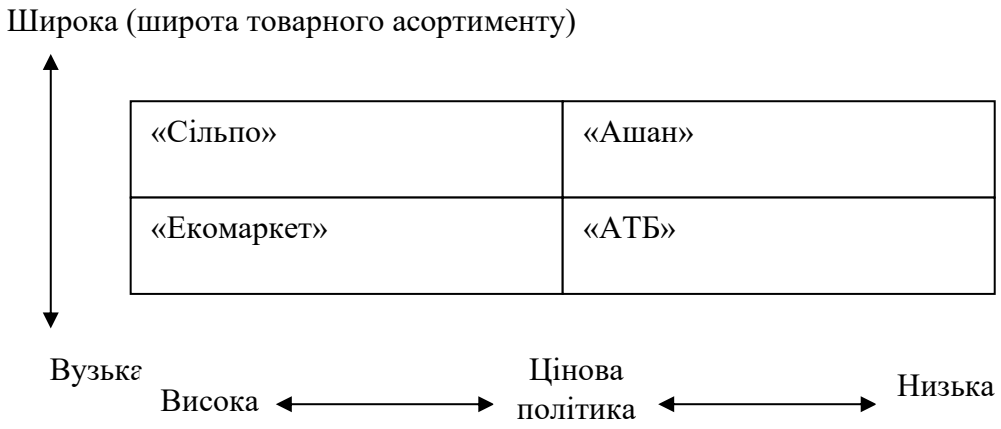


Рисунок 2.8 – Карта позиціювання ритейлерів

Отже, карта позиціювання досліджуваних ритейлерів, дає змогу підсумувати, верхній лівий квадрат заповнює «Сільпо» за показниками високої ціни та широким асортиментом, «Ашан» поміщено у верхній правий квадрат карти з високим асортиментом та нижчою ціною, «Екомаркет» розміщується у лівому нижньому квадраті карти позиціювання з вищою ціною та нижчим товарним асортиментом, «АТБ» розміщується у правому нижньому квадраті карти позиціювання з нижчою ціною та нижчим товарним асортиментом ніж у конкурентів.

Для ефективного формування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» проведемо дослідження споживачів ринку на основі сегментування за групами споживачів на основі географічних, демографічних, психографічних і

поведінкових ознак.

Сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» проведемо на основі дослідження смаків покупців та за такими критеріями: вік, традиції, рівень доходу, регіон проживання, релігійність та стать.

Проведемо аналіз сегментування цільового ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями споживачів, табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиції

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

Джерело:[37]

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

$$\frac{\%\ за\ віком \times \%\ за\ традиціями}{100}, \qquad (2.12)$$

Побудуємо карту сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та традиціями, табл. 2.16.

З табл. 2.16 можна відмітити, що за результатами сегментування за віком та традиціями найбільший попит спостерігається серед дорослих у віці понад 25 років для щоденного вживання і становить 30%, найменша частка споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» припадає на дітей під час сімейних свят і становить 3%.

Таблиця 2.16 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за віком та очікуваної вигоди

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

Джерело:[37]

Аналіз сегментування цільового ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу зображено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд»за регіоном проживання та рівнем доходу

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

Джерело:[37]

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

$$\frac{\%\ за\ регіоном\ проживання \times \%\ за\ рівнем\ доходу}{100}, \quad (2.13)$$

Побудуємо карту сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за

регіоном проживання та рівнем доходу, табл. 2.18.

Таблиця 2.18 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за регіоном проживання та рівнем доходу

Рівень доходу, %	Регіон проживання, %			Всього
	місто	міста, селища, села області	інші регіони України	
Мінімальний (6 тис. грн. на місяць)	5	3	2	10
Середній (7-15 тис. грн. на місяць)	30	18	12	60
Високий (понад 16 тис. грн. на місяць)	15	9	6	30
Всього	50	30	20	100

Джерело:[37]

Дані табл. 2.18 свідчать, що за результатами сегментування у розрізі регіону проживання та рівнем доходу найбільший попит спостерігається серед споживачів мешканців міста з середнім доходом і становить 30%, найменша частка споживачів припадає на споживачів з інших регіонів з мінімальним рівнем доходу і становить 2%.

Аналіз сегментування цільового ринку ТОВ «Сільпо-Фуд» за гендерною ознакою та релігійною належністю наведено в табл. 2.19.

Таблиця 2.19 – Інформація про споживача ТОВ «Сільпо-Фуд» за гендерною ознакою та релігійною належністю

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

Джерело:[37]

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

$$\frac{\%\ за\ статтю \times \%\ за\ релігійною\ належністю}{100}, \qquad (2.14)$$

Побудуємо карту сегментування за гендерною ознакою та релігійною належністю, табл. 2.20.

Таблиця 2.20 – Карта сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» за гендерною ознакою та релігійною належністю

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

Джерело:[37]

Підсумовуючи, результати розрахунків табл. 2.20 у розрізі сегментування споживачів за гендерною ознакою та релігійною належністю можна відмітити, що найбільший попит спостерігається серед релігійних жінок і становить 42%, найменша частка споживачів припадає на нерелігійних чоловіків і становить 12%.

На основі сегментування споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» зобразимо соціально-демографічний портрет споживача, рис. 2.9.

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

Задля аналізу цінової політики дослідимо ринкове середовища, у якому веде господарську діяльність досліджуване підприємство, шляхом аналізу далекого зовнішнього маркетингового середовища. Далеке зовнішнє маркетингове середовище має великий вплив на ринок роздрібних торгівців, тому що цей ринок залежить від загальних тенденцій розвитку галузі, матеріального стану населення та економіки країни вцілому.

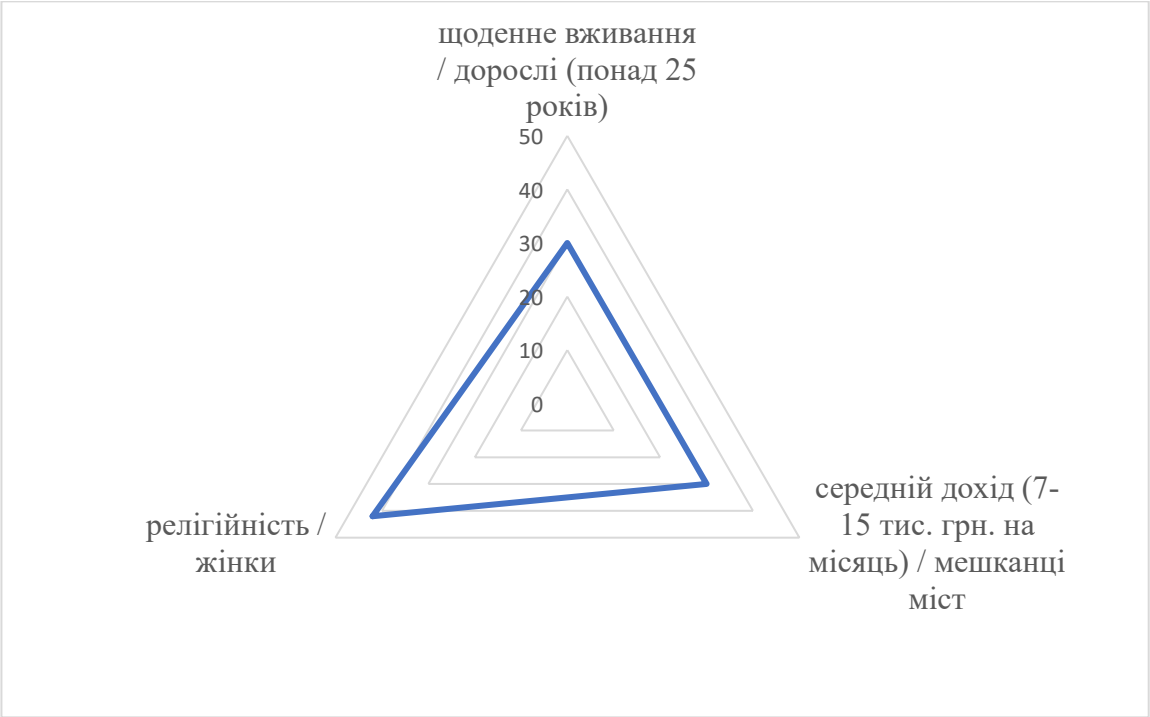


Рисунок 2.9 – Соціально-демографічний портрет споживача ТОВ «Сільпо-Фуд», %

Для аналізу макросередовища підприємства використаємо STEP-аналіз маркетингового макросередовища, що ґрунтується на вивченні соціальних, технологічних, економічних і політичних чинників. Особливістю STEP-аналізу є пріоритетність соціальних та технологічних факторів, що є важливим саме для ритейлерів, табл. 2.21.

Таблиця 2.21 – STEP-аналіз далекого зовнішнього середовища

S (socio-cultural)	T (technological)
• Демографічна ситуація – зменшення частки населення, що є потенційними споживачами • Підвищення вимог до якості продукції - витіснення виробників з недостатніми характеристиками • Високий рівень зовнішньої та внутрішньої міграції населення – високі ризики втрати висококваліфікованих кадрів	• Поява нових технологій виробництва – розширюють виробничий потенціал • Розвиток інноваційних технологій виробництва – розширюють можливості охоплення цільової аудиторії та підвищують якість продукції

Продовження таблиці 2.21

E (economical)	P (political)
• Подорожчання матеріально-енергетичних ресурсів – індекс інфляції в Україні за 2020 рік склав 105,0%, що впливає на зменшення можливостей для стимулювання та мотивації працівників • Падіння купівельної спроможності населення – зниження ефективності виробничої діяльності через зменшення купівельної спроможності щодо продукції, окрім хлібу • Зменшення рівня доходів у галузях народного господарства – в Україні спостерігається різке падіння	• Нормативно-правове законодавство – Закон України про професійну освіту, Закон України про вищу освіту не підтримує малий бізнес • Лібералізація і комерціалізація ритейлу – розширює альтернативні шляхи невеликих товаровиробників • Спрощення процедури отримання ліцензій на ринку продуктових виробів – знижує вхідні бар'єри до ринку • Законодавча підтримка аграрних виробників – відсутність таких прямих законодавчих актів

Джерело:[37]

Для аналізу зовнішнього середовища був застосований метод зважування кожного чинника – матриця ETOM, наведена в табл. 2.22. Матричні показники були обрані та оцінені експертами. Кожен показник оцінювався за 6-бальною шкалою та вагомим показником від 0,1 до 0,6.

Таблиця 2.22 – Матриця ETOM-аналізу факторів далекого маркетингового середовища

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

Продовження таблиці 2.22

1	2	3	4	5	6
7	Правові	Нормативно-правове законодавство підтримка аграрних виробників	0,3	1	-0,3
Усього вплив		-1,4			

Джерело:[37]

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

Основні проблеми управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд»

Для одержання ясної оцінки сил ТОВ «Сільпо-Фуд» й ситуації на ринку проведемо SWOT-аналіз, табл. 2.23.

Таблиця 2.23 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

Джерело:[37]

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

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

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

Основні фактори, що впливають на попит:

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

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

Українські харчові продукти відомі і конкурентоспроможні на багатьох іноземних ринках. Свою продукцію продовольства ТОВ «Сільпо-Фуд» експортували переважно в Індію, Китай, Іспанію, Нідерланди, Італію, Білорусь, Польщу.

Імпортні поставки становили 2,42 млрд. дол. США. Частка імпорту в структурі внутрішнього споживання становила 20,6%. Співставлення обсягів експорту та імпорту різних видів харчових продуктів показує, що найбільший потенціал для імпортозаміщення мають виробництва продуктів з риби та м’яса.

Основні проблеми, що обмежують розвиток виробництва харчової продукції взагалі:

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

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

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

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

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

– втрата значної частини традиційних ринків збуту харчової продукції через загострення проблем у політичних і торговельно-економічних відносинах

із РФ. Під дію заборони ввезення на територію Російської Федерації потрапили, зокрема, такі групи українських товарів, як м'ясна і молочна продукція, продукція борошномельно-круп'яної промисловості, жири та олії тваринного і рослинного походження;

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

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

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

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

Це актуалізує необхідність впровадження дієвих механізмів стимулювання української харчової промисловості до зростання обсягів виробництва продукції з високою часткою доданої вартості.

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

– адаптація національного нормативно-правового забезпечення харчового виробництва, зокрема у сфері дотримання екологічних та вимог якості

й безпечності харчових продуктів згідно з європейськими регламентами;

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

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

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

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

– використання інструментів зовнішньоекономічної діяльності, зокрема, спрощення бюрократичних процедур при митному оформленні продукції, що експортується; сприяння налагодженню комунікацій та дипломатичний супровід українських виробників при виході на зовнішні ринки країн з високим ступенем протекціонізму; підписання сприятливих торговельних режимів для українських експортерів шляхом укладання Україною двосторонніх угод з дотриманням режиму найбільшого сприяння для національного виробника; політична, фінансова, інформаційна та правова підтримка державою процесу формування ефективних систем захисту економічних інтересів промислових виробників у випадках виявлення торговельної дискримінації на

зовнішніх ринках; заходи просування експорту шляхом активної участі українських підприємств у виставково-ярмаркових заходах зарубіжних країн; усунення внутрішніх і зовнішніх бар'єрів у торгівлі; диверсифікація експорту українських харчових продуктів і розширення географії експорту поставок в європейському, близькосхідному, азійському, американському та африканському напрямках;

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

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

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

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

Для цього важливо вирішити ряд стратегічних завдань, як:

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

– забезпечення зростання обсягів інвестицій для посилення

інноваційної діяльності, впровадження ресурсозбере-жувальних і маловідходних виробництв, розробки нових та вдосконалення існуючих продуктів;

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

– розробка та впровадження дієвих механізмів підвищен- ня конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках тощо.

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

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

Висновок до розділу 2

В ході роботи провели факторний аналіз прибутку. він показав, прибуток збіьшується за рахунок підвищення ціни, збільшення обсягу реалізації, інших доходів. А збільшення витрат на управління, на збут та фінансових витрат можна вважати резервами подальшого збільнення чистого прибутку.

Виявлено. що показники рентабельності у 2020 р. не відповідать нормативним, це свідчить про погіршення ефективності використання підприємством майна і джерел його формування.

Встановлено, що товариство протягом двох років не мало достатнього розміру власних оборотних коштів для формування запасів, що свідчить про його нездатність вільно маневрувати грошовими коштами, неспроможність шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес фінансово-господарської діяльності.

Виявлено, що аналізоване підприємство набуває фінансову стійкість та вдало маневрує належним йому капіталом.

Виявлено, що баланси товариства протягом двох років є абсолютно ліквідним, так як найбільш ліквідні активи покривають найбільш термінові зобов'язання.

Встановлено, що коефіцієнт абсолютної ліквідності виріс на 2,15 пункту; коефіцієнт швидкої ліквідності – на 6,94 пункту, коефіцієнт поточної ліквідності – на 12,05 пункту. Всі показники у 2020 р. відповідають нормативному значенню, що не скажеш про 2019 р.

Встановлено основні стратегічні цілі ТОВ «Сільпо-Фуд», з яких формується цінова політика підприємства: розширення асортименту; забезпечення конкурентних переваг мережі за рахунок постачання нових для українського ринку товарів; постачання на ексклюзивних правах широкого кола представлених у Мережі імпортних торговельних марок.

3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Особливості формування цінової політики торговельної фірми ТОВ «Сільпо-Фуд»

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

Також мережа супермаркетів «Сільпо» широко застосовує систему акцій і знижок на товари, зокрема акційна пропозиція «Ціна тижня» – щотижня (з четверга по середу) на популярні товари встановлюються нижчі ціни, що виділяються яскравими стікерами на полицях мережі супермаркету.

Досить часто впроваджуються акції зі знижками на другу одиницю товару в чеку. Також існують акції на придбання додаткової одиниці товару за 1 копійку або акційні пропозиції типу «1+1=3». Проводяться тематичні тижні зі знижками на певну групу товарів. Щоденно з 20.00 у відділі кулінарії діє знижка 30%. Щосереди є можливість придбати м’ясну, ковбасну, сирну продукцію зі знижкою 15%. Акція «Рибний четвер» дає змогу придбати рибу певної категорії або морепродуктів.

Акційна пропозиція на групу товарів як продовольчої так і не продовольчої груп «Необхідні людям об’єкти» за «аномально низькими цінами» з цінниками зі спеціальною позначкою «НЛО».

Спеціальна акція «Колекція сирів» надає покупцями можливість придбати акційний сир зі знижкою до 25%.

Акція «Уловний фреш» завдяки якій, встановлюються спеціальні ааційні ціни на овочі та фрукти

Завдяки акції «Дитячі тижні» мережа супермаркетів «Сільпо» кожні два тижні знижує ціни на певні дитячі товари. Зацікавити покупців з дітьми допомагає акційна пропозиція «Дивастики» - нові мешканці полиць «Сільпо».

Можливість придбати каструлі та сковорідки ТМ «Марко Черветті» зі знижкою 65% за зібрані фішки (5, 10 або 15 фішок - 1 фішка за кожні 100 грн., витрачених у «Сільпо») надає спеціальна акція «Шедевруйтк вдома» від ТОВ «Сільпо -Фуд».

Шорічно з 15 вересня до 26 жовтня запроваджуються масштабні святкові акційні знижки до 60% з нагоди дня народження супермаркету «Сільпо» (у 2021 році 23-й день народження).

Окрім цього, завдяки пропозиції Власного імпорту «Сільпо» на іноземні товари встановлюються нижчі ціни. Це пояснюється тим, що товари потрапляють на полиці супермаркетів без участі посередників.

Однак не варто опускати той факт, що ТОВ «Сільпо -Фуд» є рітейлером відомих товаровиробників, тобто виступає посередником між виробником і споживачем:

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

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

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

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

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

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

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

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

ТОВ «Сільпо -Фуд» як рітейл заробляє на різниці між ціною покупки та продажу товару, і найбільший вплив надають на ціни постачальники продуктів харчування. Тому що вони знаходяться під дією ринкового закону попиту та пропозиції. В Україні діє ринкова система, при якій ціни не встановлюються державою, а регулюються ринком.

Тому, можна стверджувати що роздріб у супермаркетах «Сільпо» надає винятково послугу продажу товару, традиційно встановлюючи свою націнку, а ціну формує постачальник.

Також, помірна динаміка цін на продовольчі товари сприяла сповільненню інфляції, а також зміцнення курсу гривні завдяки профіциту іноземної валюти на ринку, який утримувався впродовж переважної частини 2019-2020 років.

Управлінський персонал оцінив вплив COVID-19 на діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд» та доходи від реалізації, товариство генерує достатній грошовий потік для своєчасного погашення зобов'язань та здатності продовжувати свою діяльність в досяжному майбутньому.

Таким чином, наявність у супермаркеті товарів різної цінової категорії, проведення різноманітних акцій, можливість участі у вигідній бонусній програмі допомагають створити ТОВ «Сільпо-Фуд» «образ» доступного та вигідного супермаркету і залучити та змотивувати споживачів до здійснення покупки. Проте, ТОВ «Сільпо -Фуд» як рітейл заробляє на різниці між ціною покупки та продажу товару, встановлюючи свою націнку, а ціну формує постачальник.

3.2 Удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд»

Після проведених досліджень на основі інформації про підприємство можна стверджувати, що місія ТОВ «Сільпо-Фуд» полягає в задоволенні покупців, спрямовуючись на інновації, орієнтованість на гостей, згуртовану команду та постійний розвиток [29].

Як було з'ясовано удосконалення цінової політики мережі магазинів «Сільпо-Фуд» прямо пропорційно впливає на прибуток від реалізації продукції (товарів). Вплив ціни продукції (товарів) на розмір загального прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» схематично представлено на рис. 3.1.

Як вже зазначалось, ціна є найважливішим критерієм для споживачів щодо прийняття рішень про купівлю. Для аналізу впливу попиту на споживача слід використовувати системний підхід, щоб доцільно приймати управлінські рішення щодо цін.

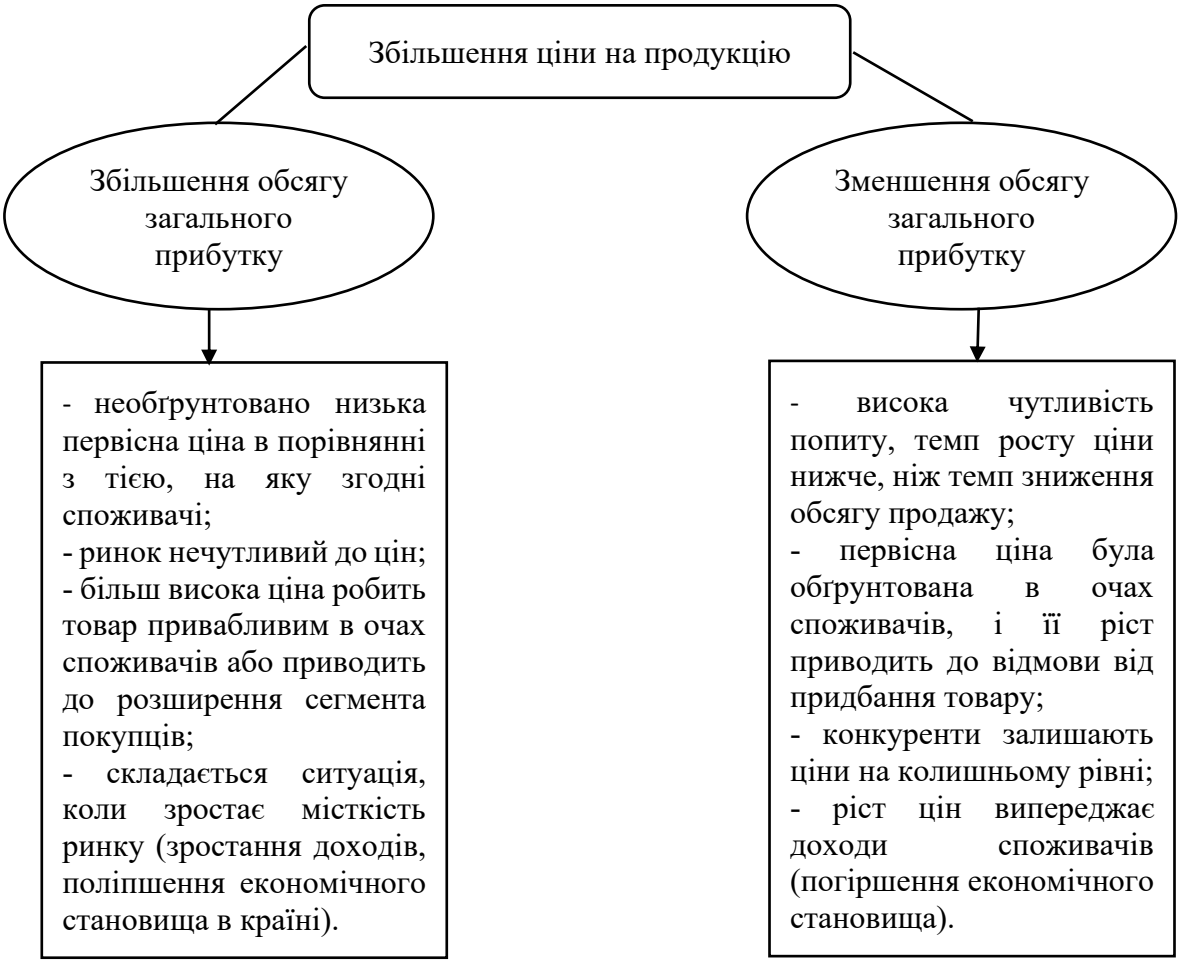


Рисунок 3.1 – Вплив збільшення ціни на продукцію на розмір загального прибутку ТОВ «Сільпо-Фуд» [47]

Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Більш високі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця [47].

Управлінські рішення щодо зміни ціни на продукцію з врахуванням різного типу попиту схематично представлено на рис. 3.2.

Широта поля здійснення товарної політики, її тісний зв'язок майже зі всіма сторонами діяльності підприємства, обумовлює розуміння товарної політики як адитивної системи, у складі якої функціонують асортиментна, цінова і логістична політики, що обслуговують відповідний процес.

Рисунок 3.2 – Встановлення цін на продукцію з врахуванням типу попиту [47]

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

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

Також варто зазначити, що цінова політика є складовою товарної політики, рис. 3.3.

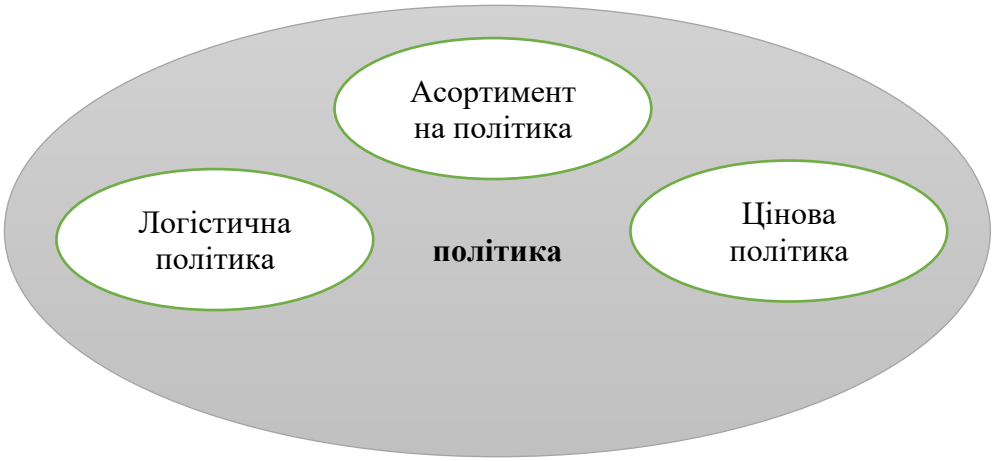


Рисунок 3.3 – Компоненти товарної політики [48]

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

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

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

Наступним етапом необхідно провести аналіз за методикою XYZ, сутність якого полягає в структуризації споживання товарів за фактором стабільності

споживання і можливості його передбачення. Котре відбувається за допомогою розрахунку коефіцієнта варіації.

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

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

де σ – стандартне відхилення об'ємів продажів;

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

n – кількість досліджуваних періодів продажу товарів;

$x*$ – середнє арифметичне значення продажів товару.

Суть коефіцієнта варіації полягає в оцінці відсоткового відхилення об'єму продажів від середнього значення.. Сортування асортименту продукції, що необхідно здійснити у відповідності до коефіцієнту варіації на три групи – XYZ, на основі значення даного коефіцієнта. Критерії оцінки та його економічна характеристика наведено в табл. 3.1.

Формування груп за методом XYZ для ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено в ДОДАТКУ З.

Таблиця 3.1 – Критерії оцінки коефіцієнту варіації та його економічна характеристика

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

Це дасть можливість точніше визначити асортимент продукції, що буде включена до постійної частини оборотних запасів за ознакою стабільності споживання.

В результаті ми можемо побачити, що мають самій стійкий попит отримали такі товари як окорок «Яйце курине», «Куриця гриль», «М'ясо свинина охолоджена», «Олія», «Філе курине», оскільки коефіцієнт їх варіації менше 10% і ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно приділити увагу складським запасам даного товару. В групу «Y» потрапила досить велика кількість різноманітних видів товарів, запаси яких також необхідно оперативно відстежувати. Товари групи «Z» продаються не регулярно, та їх запаси можуть бути скорочені.

Наступним етапом аналізу є сполучення результатів ABC та XYZ аналізів. Відобразимо сполучення результатів ABC та XYZ аналізів в ДОДАТКУ И.

Заключним етапом аналізу є побудова матриці інтегрованого аналізу. Результати побудови матриці інтегрованого аналізу відображено в табл.3.2.

У результаті даного сполучення одержано 6 з 9 груп об'єктів аналізу. По двох критеріях ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільність / прогностичність цього результату (XYZ). Це незамінний інструмент для підвищення ефективності системи управління запасами продукції.

Товари груп А і В забезпечують основний товарообіг компанії. Тому необхідно забезпечувати постійну їх наявність. Доцільно для групи А створювати надлишко вий страховий запас, а по готовій продукції групи В – достатній.

Товари групи АХ і ВХ відрізняє високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару групи ВХ, але для цього не потрібно створювати надлишковий страховий запас. Витрата товарів цієї групи стабільна і добре прогнозується.

Товари групи АУ і ВУ при високому товарообігу мають недостатню стабільність продажів, що зумовлено сезонністю попиту, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

Таблиця 3.2 – Матрична проекція інтегрованого ABC і XYZ-аналізу товарообігу для ТОВ «Сільпо-Фуд»

	A	B	C
X	Яйце курине, Куриця гриль, Олія, М'ясо свинина охолоджена, Філе курине	-	-
Y	Слоєчки з полуницею, Сметана 20% жиру, Горілка «Medoff Winter» 0.5л, Шоколадний батончик Lion, Креветка коктейльна охолоджена, Спагеті-соус «Італійський болоньєз», Бички смажені в томатному соусі, «Боспорські» Горілка «Чиста», 0,5л., ТМ «Істинна» Горілка 40%, ТМ «Stolichnaya», 500 мл. Горілка «Мєрная на молоці» 0,5л., Сосиски «Мінські»	Текіла «Олмека Бьянко» 0,7 л, Морозиво «Буржуй» з полуничним желе та свіжозамороженими фруктами	-
Z	Ковбаса «Фінська»	Порошок «Persil» 3,5 кг, Порошок «Ariel», 3 кг, Шампунь «Fructis», 400 мл, Мило Duru, Ром «Havana Club Anejo» 7 років 0,75 л. 40% ІМП, Тютюн ТМ «Borkum», Riff Mixture Original, 50г Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,5л., ТМ «Благофф» Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,7л., ТМ «Благофф» Багет,	Напій Coca-cola, 2л, Паштет рибний «Пікантний», Кальмар в майонезі з сиром, Салат з морської капусти з кальмарами, 900 г, Стручкова квасоля різана» Консерви. «Соус кухарський з прянощами» (пастеризований), Салат« Морська капуста з кунжутом» / Салат «Приморський» с кунжутом, Капуста квашена з журавлиною та морквою, Креветка очищена 200-300

Джерело:[37]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Другий напрямок удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд», як зазначалося вище, базується на впровадження бенчмаркінгу. Бенчмаркінг допоможе компанії бути конкурентоспроможною і виявляти свої слабкі сторони в порівнянні з конкурентами. З точки зору стратегічного управління, питаннями бенчмаркінгу повинна займатися керівна ланка підприємства разом керівником відділу з продажу та маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд», оскільки саме воно розробляє стратегію і знає пріоритети: ключові чинники, за якими і варто проводити порівняння.

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

Висновок до розділу 3

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

Для удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснили аналіз товарних запасів за допомогою АВС – аналізу. Для товарних запасів, класифікаційною ознакою буде виступили обсяг продажів. Групування запасів за допомогою діаграми Парето. Границя до 80% для групи товарів «А», 80-95% для групи товарів «В» и 95-100% для товарів «С.

Для удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» можливо здійснити у трьох напрямках: перший напрямок шляхом покращення рекламної діяльності; другий напрямок шляхом впровадження бенчмаркінгу; третій напрямок шляхом оптимізації товарної політики через розширення ширини товарного асортименту нішевої продукції.

Також, для удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» в умовах ринку необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку виробів внаслідок диверсифікації товарного асортименту, що здійснено за допомогою АВС – аналізу та аналіз за методикою XYZ, сутність якого полягає в структуризації споживання товарів за фактором стабільності споживання і можливості його передбачення.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо особливостей формування цінової політики торговельної фірми ТОВ «Сільпо-Фуд» на основі удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд». Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

Встановлено, що цінова політика являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням цін, які утворюються через попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та отримання прибутку. Так, цінова політика становить комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Під час формування цінової політики підприємству необхідно визначитися з цілями цінової політики, зокрема: забезпечення існування фірми на ринках; максимізація прибутку; максимальне розширення обороту; оптимальне збільшення збуту; «зняття вершків» завдяки установленню високих цін; лідерство в якості.

Виявлено, що основні принципи формування цінової політики торговельного підприємства полягають у наступному: має бути узгоджена та має доповнювати загальну економічну політику підприємства, повинна бути спрямованою на ефективне здійснення цієї політики; визначення характеру і структури ринку, на якому реалізується товар; урахування рівня і культури торговельного обслуговування споживачів; самостійність визначення торговельної надбавки; взаємодія торговельного підприємства безпосередньо зі споживачами. Розробка цінової політики торговельного підприємства складається з кількох етапів, зокрема: на першому етапі визначається основна мета цінової політики і для чого вона створена; на другому етапі аналізуються динаміка і структура торговельної надбавки за певний період, визначаються її

зміни, а також зміни питомої ваги окремих її елементів, визначаються чинники, які впливають на неї, і розмір цього впливу; на третьому етапі проводиться аналіз ринку споживчих товарів і окремих його сегментів з різних сторін; на четвертому етапі розроблюється цінова політика за товарними групами з урахуванням можливостей та кон'юнктури ринку, його змін, а також економічних можливостей підприємства; на п'ятому етапі визначається методика розрахунку торговельної надбавки залежно від мети цінової політики підприємства.

Встановлено, що науковцями виділяються три основні групи методів формування цін: витратні, ринкові, параметричні. Ринкові методи в свою чергу включають підгрупи методів ціноутворення, орієнтовані на споживача (попит) та на конкуренцію. Такий підхід є достатню обґрунтованим, оскільки попит і пропозиція є факторами, що (зумовлюють функціонування ринку. Суть витратних методів полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи із суми власних витрат. Одним із найбільш вживаних витратних методів ціноутворення є група методів «витрати плюс», який полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку. Метод мінімальних витрат полягає в тому, що підприємство розраховує ціну виходячи з мінімальних витрат і без планування прибутку. Метод надбавки до ціни полягає в тому, що ціну розраховують додаванням до ціни сировини (матеріалів, напівфабрикатів) певного коефіцієнта. Метод цільового ціноутворення полягає в тому, що ціна визначається як цільова для конкретного ринку з урахуванням діючих чинників або цільового прибутку. Метод визначення ціни з урахуванням «точки беззбитковості» полягає в тому, що ціна виробу визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства за рахунок отриманих валових доходів виходячи з «точки беззбитковості».

Виявлено, що протягом всього періоду спостерігається позитивна тенденція наявності необоротних активів, особливо у 2019 році, це означає що їх наявність збільшується та забезпечують ефективне функціонування також з кожним роком кількість вантажних автомобілів збільшується, а це значить що

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

Встановлено, що товарооборот з кожним роком стає все вище, у 2020 р. становив 64402634 тис. грн., це на 1955953 тис. грн. вище ніж у 2019 р. Збільшення адміністративних витрат у 2020 р. більш ніж в 2 рази є не досить позивною тенденцією, але такий стрімкий зріст можна зрозуміти збільшенням обсягу товарообороту, що в свою чергу сприяло збільшенню чисельності працівників, а отже і збільшенню адміністративних витрат. Чистий прибуток у 2019 р. склав 289577 тис. грн. Підприємство сплатило досить велику суму податку на прибуток від звичайної діяльності, що склав більше 90% від прибутку від звичайної діяльності до оподаткування.

Визначено, що фінансовий стан підприємства протягом 2019-2020 рр. оцінюється як нестабільний, тобто запаси перевищували «нормальні» джерела фінансування на 8625680,70 тис. грн. та на 17762611 тис. грн. відповідно. Товариство протягом двох років не мало достатнього розміру власних оборотних коштів для формування запасів, що свідчить про його нездатність вільно маневрувати грошовими коштами, неспроможність шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес фінансово-господарської діяльності. Проте, товариство має достатній коефіцієнт концентрації власного капіталу у 2020 р. й спостерігається тенденція зменшення цього показника у порівняні з 2018 р. на 0,1 або на 15%, а відповідно до 2019 р. цей показник зменшився на -0,1 або на 42%. Збільшення частки власного капіталу у загальній вартості майна свідчить про підвищення концентрації власного капіталу та зміцнення фінансової стійкості підприємства, але показник іде на спад. Збільшення коефіцієнта концентрації позикового капіталу у 2020 р. на 0,1 або на 10% проти 2019 р. також свідчить про зростання фінансової незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування і зростанні ринкової стійкості.

Протягом 2018-2020 рр. Товариство зменшело частку фінансування своєї діяльності, що негативно характеризує його діяльність. Коефіцієнт фінансування у 2020 р. складав -0,04 що не відповідає нормативу. Слід відмітити, що спостерігається позитивна тенденція зменшення коефіцієнту заборгованості: у 2020 р. коефіцієнт заборгованості дорівнював -28,3, що на 89,9% менше ніж у 2019 р. Отже, підприємство намагається зменшити фінансовий ризик своєї діяльності й підвищити фінансову незалежність. Негативно характеризує підприємство низький коефіцієнт маневрування власного капіталу, у 2018 р. цей показник дуже зменшився та склав -13,3, що на значно нижче за нормативне значення. Крім того, спостерігається тенденція зменшення цього показника у порівнянні з 2018-2019 рр. Це може свідчити про погіршення фінансового стану та про нездатність підприємства забезпечити більш достатню гнучкість у використанні власних коштів. Високий рівень мають коефіцієнти забезпеченості запасів та товарів, що свідчить про достатність власних джерел фінансування для їх формування та раціональне використання власного капіталу. У 2020 р. коефіцієнт реальної вартості основних засобів у валюті балансу склав 2,68, що відповідає нормативу, але крім того спостерігається тенденція зниження цього показника на 10% у порівнянні з 2018 р. та на 2% відповідно до 2019 р. Це може бути обумовлено відволіканням власного капіталу на інвестиційну діяльність, що й підтверджує зростання коефіцієнту інвестування. Тобто, за даними, отриманими в результаті проведення розрахунків можна відмітити, що підприємство набуває фінансову стійкість та вдало маневрує належним йому капіталом.

Встановлено, що товариства протягом двох років є абсолютно ліквідним, так як найбільш ліквідні активи покривають найбільш термінові зобов’язання. На кінець звітного періоду порівняно з початком періоду коефіцієнт абсолютної ліквідності виріс на 2,15 пункту; коефіцієнт швидкої ліквідності – на 6,94 пункту, коефіцієнт поточної ліквідності – на 12,05 пункту. Всі показники у 2020 р. відповідають нормативному значенню, що не скажеш про 2019 рік.

Виявлено, що на налізованому підприємстві цінова політика формується, виходячи з основних стратегічних цілей, зокрема: розширення асортименту; забезпечення конкурентних переваг мережі за рахунок постачання нових для українського ринку товарів; постачання на екслюзивних правах широкого кола представлених у Мережі імпортних торговельних марок. У мережах супермаркету «Сільпо» представлено наступні групи товарів: фрукти, овочі, соління; м'ясо, риба, птиця; м'ясо-ковбасні вироби; сири; хліб та хлібобулочні вироби; кулінарія; молочні продукти та яйця; заморожена продукція; бакалія; консерви, соуси, приправи; солодощі; снеки; кава, чай; напої; алкоголь; квіт, товари для саду та городу; тютюнові вироби та аксесуари; гігієна; для дому; дитячі товари; для тварин; подарункові сертифікати.

Виявлено, що для задоволення потреб різного кола споживачів ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює реалізацію товарів різної цінової групи: власні торгові марки, що становлять понад 5% в обороті мережі «Сільпо» («Премія», «Повна Чаша», продукція ексклюзивної якості для вибагливих гурманів Premiya Select, яскраві товари з веселим героєм-мангустом «Премія Рікі Тікі®», власне виробництво продуктів, вручну «Крафтяр»); товари провідних виробників з прямими контрактами, третина яких – іноземні виробники; для задоволення найвибагливіших покупців ТОВ «Сільпо-Фуд» пропонує наступні групи товарів: «Веган», «Суперфуд», «Власний імпорт», «Без глютену», «Ексклюзив», «Органіка/Еко», «Пісний асортимент». Для заохочення постійних покупців мережі супермаркетів «Сільпо» дія програма лояльності «Власний рахунок». Замовити товари у мережі магазинів «Сільпо» можна через додаток «Онлайн-супермаркет» зі швидкою доставкою, що набуло особливої актуальності в умовах карантину.

В ході аналізу з'ясовано, що рівень цін реалізованих товарів (продуктів) і обсяг їх реалізації формують чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), в свою чергу, від обсягу доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) залежить чистий прибуток. Так, відмічається стала динаміка до зростання чистого доходу з 51842493 тис. грн. у 2018 р. до 64402634 тис. грн. у

2020 р., проте, сталість динаміки чистого прибутку відсутня, так обсяг збитку у 2018 р. становив 943552 тис. грн., за результатами 2019 р. сформувався чистий прибуток у розмірі 289577 тис. грн., у 2020 р. знову мав місце збиток у обсягу 314238 тис. грн.

З метою більш повного аналізу щодо впливу чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на чистий прибуток ТОВ «Сільпо-Фуд» проведено кореляційний за 2018-2020 рр., в результаті якого встановлено, що при зростанні чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Сільпо-Фуд» чистий прибуток також зросте на 8,7 тис. грн. Тобто, кореляційний аналіз, дає змогу, зробити висновок, що збільшення обсягів реалізації продукції (товарів) ТОВ «Сільпо-Фуд», призведе до зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і як наслідок зросте чистий прибуток. Тобто, для підприємства, є доречним збільшення концентрації свої позиції на споживчому ринку.

Оцінюючи конкурентний профіль серед супермаркетів роздрібної торгівлі з'ясовано, що основними конкурентами ТОВ «Сільпо-Фуд» є супермаркети: «Екомаркет», «Ашан» та «АТБ», слід зазначити, що найвищий конкурентний бал отримав супермаркет «Ашан» з загальною оцінкою 4,55, другу позицію займає з рейтинговою оцінкою 4,29 займає досліджуваний супермаркет «Сільпо», поступився в рейтингу «Ашан» щодо частки ринку 0,6 проти 0,75, фінансових можливостей 0,44 проти 0,55. «АТБ» зайняв третє місце і отримав 4,04 бали. «Екомаркет» зайняв четверту рейтингову позицію зі значенням 2,89 балів.

Побудована карта позиціювання досліджуваних ритейлерів, дає змогу підсумувати, що верхній лівий квадрат заповнює «Сільпо» за показниками високої ціни та широким асортиментом, «Ашан» поміщено у верхній правий квадрат карти з високим асортиментом та нижчою ціною, «Екомаркет» розміщується у лівому нижньому квадраті карти позиціювання з вищою ціною та нижчим товарним асортиментом, «АТБ» розміщується у правому нижньому квадраті карти позиціювання з нижчою ціною та нижчим товарним асортиментом ніж у конкурентів.

На основі проведеного дослідження споживачів ринку на основі сегментування за групами споживачів на основі географічних, демографічних, психографічних і поведінкових ознак для ефективного формування цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд» було встановлено, що категорія споживачів представлена різними віковими групами, в яких значну частину займають дорослі понад 25 років, з середнім рівнем доходу жіночої статті.

Було з'ясовано основні проблеми, що обмежують розвиток виробництва харчової продукції взагалі: нестабільність забезпечення підприємств харчової промисловості сировиною в необхідних обсягах та належної якості; низька конкурентоспроможність окремих українських харчових продуктів порівняно з аналогічною продукцією країн ЄС і розвинених країн світу; низький рівень відтворення основних засобів; ускладнення доступу до фінансування; гострий дефіцит кваліфікованих кадрів технічних спеціальностей, спроможних працювати з сучасним виробничим та пакувальним обладнанням; втрата значної частини традиційних ринків збуту харчової продукції через загострення проблем у політичних і торговельно-економічних відносинах із РФ; різниця в технічних і санітарних стандартах системи стандартизації і сертифікації харчових продуктів актуалізує прискорення процесу реформування системи технічного регулювання до європейської системи оцінки відповідності продукції згідно з європейськими директивами; складнощі в організації та проходженні процесу сертифікації продукції за обов'язковими та добровільними системами (HACCP, Global G.A.P. тощо), зумовлені недостатністю коштів для їх проведення та відсутністю досвіду керівництва підприємств; перешкоди у міжнародній торгівлі харчовою продукцією, зокрема тваринного походження, викликані необхідністю підтвердження статусу країни, вільної від тваринних захворювань; зміни в нормативно-правовому забезпеченні, в першу чергу щодо екологічних вимог, що вимагає значних витрат.

Внаслідок чого сформовано цільові орієнтири подальшого розвитку ринку продукції харчової промисловості, зокрема: подальше зростання сукупного споживання продовольчої продукції у світі, за прогнозами ФАО, до 2050 році

воно збільшиться на 69%, що обумовлено зростанням чисельності населення з 7 до 9 млрд. осіб. Це вимагатиме зростання обсягу виробництва продуктів харчування. Для задоволення зростаючого попиту виробники продовольства повинні вдосконалювати методи виробництва та підвищити ефективність своєї діяльності. Крім того, важливою є екологізація виробництва: збереження довкілля та запобігання екологічних збитків від ведення виробничої діяльності

Встановлено, що цінова політика торговельної фірми ТОВ «Сільпо-Фуд» є комплексною і формується з товарів різних цінових категорій, що дозволяє значно розширити коло покупців магазину.

Запропоновано удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснити у трьох напрямках: перший напрямок шляхом покращення рекламної діяльності; другий напрямок шляхом впровадження бенчмаркінгу; третій напрямок шляхом оптимізації товарної політики через розширення ширини товарного асортименту нішевої продукції власгних торгових марок «Премія» та «Повна чаша».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакунов О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. для студ. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 111с.

2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Київ 2004. 154 с.

3. Безкоровайна С. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємтсва. Актуальні проблеми економіки. 2003. № 2. С.49–52

4. Безкоровайна С. Дослідження цілей цінової політики підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2002. № 11. С. 38–40

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

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

7. Бєлявцев М. І., Петренко І. В., Прозороза І. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. 2015. 330 с.

8. Войтович Н.В. Планування організації закупівель сировини молокопереробними підприємствами Львівської області. *Економіка АПК*. 2006. № 11. С. 103–106

9. Голованова М. А., Доленко В. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». Харків.: ХАІ, 2009. 121 с.

10. Длігач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. 2006. 300 с.

11. Дугіна С. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 392с.

12. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. 2006. 143 с.

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

14. Кудлай В. Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні. *Економіка. Фінанси. Право.* 2013. № 4. С. 3–7

15. Литвиненко Я. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: Персонал, 2008. 244с.

16. Лошенюк І. Р., Гуменюк А. М., Чаплінський Ю. Б.. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Дакор, 2016. 184с.

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

18. Прохорова Т. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2016. 164с.

19. Смольнякова Н. А. Цінова політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни за напрямом підгот. 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво». Харків: ХДУХТ, 2009. 93с.

20. Тормоса Ю. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. Дисципліни. Київ: КНЕУ, 2013. 91с.

21. Літвінов Ю. І. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. 2010. 398 с.

22. Хамініч С. Ю., Касян С. Я., Зайцева М. М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Дніпро: Наука і освіта, 2008. 264с.

23. Чорна Л О. Обсяги товарообороту та цінова політика учасників системи реалізації продукції підприємств харчової промисловості. *Економіка. Фінанси. Право.* 2016. № 12. С. 18–24

24. Маренков Н. Л. Ціни та ціноутворення: підручник. Миколаїв. 2006. 256 с.

25. Шкварчук Л. Ціноутворення: підручник. 2006. 459 с.

26. Захарова О. Ф. Державне регулювання цін та конкурентна політика в Україні. *Зовнішня торгівля: право та економіка.* 2008. №2. 161–167 с.

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

28. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення. URL: ://pidruchniki.ws/15840720/marketing/tsini_i_tsinoutvorennya_-_shkvarchuk_lo (дата звернення:15.09.2021).

29. Хрупович С. Є. Особливості формування та реалізації цінової політики підприємства. *Актуальні питання.* 2015. № 5. С. 1.

30. Свідерська І. М., Волошанюк Н. В. Трансфертне ціноутворення як інструмент фінансового контролінгу: проблематика практичного використання в Україні. *Фінанси України.* 2014. № 8. С. 97–111.

31. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. 3-тє вид., виправл. Київ: «Кондор», 2005. 214 с.

32. Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Особливості формування цінової політики фірми. *Економіка підприємства.* 2014. № 4. С. 190–192.

33. Мідляр А. К. Особливості цінової політики підприємств. *Якість економічного розвитку.* 2012. № 11. 4 с.

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

35. Селіверстов В. В. Особливості забезпечення цінової стабільності в Україні. *Фінанси України*. 2014. № 5. С. 51

36. Ганжа Ю. В. Міжнародна практика факторного аналізу прибутку підприємства. *Економіка і держава.* 2007. №4. С. 35–36.

37. Рязанцева В. В. Аналіз формування та використання прибутку підприємства. *Статистика України.* 2007. №1. С. 40–43.

38. Тютюнник В. Факторний аналіз прибутку. *Справочник экономиста.* 2010. № 10. С. 35–42.

39. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення:15.09.2021).

40. Звіт про управління ТОВ «Сільпо-Фуд».Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд»:веб-сайт. URL: https://content.silpo.ua/uploads/2021/04/30/608bebfb3bc36.pdf?_ga=2.186017836.466235856.1631905140-540107933.1627504459 (дата звернення:15.09.2021).

41. Звіт імпорту та експорту товарів до ТОВ ‘Сільпо-Фуд’.YouControl — аналітична система: веб-сайт. URL:https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19717644 (дата звернення:17.09.2021).

42. Звіт торговельних мереж України. Державна служба статистики: веб-сайт.URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення:18.09.2021).

43. Перепадя Ф.Л. Тонких Л.С. Управління фондом оплати праці персоналу Промислових підприємств: навч. посіб. Київ:Львівдрук, 2012. 554 с.

44. Власова, Н.М., Смольнякова Н. С. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування: навч.посіб. Київ: ХДУХТ, 2012. 376 с.

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

46. Черниш С. С. Організаційно-методичні аспекти аналізу рентабельності: навч. посіб. Київ: Видавництво Ранок,2012. 320 с.

47. Трофіменко А.Ю., Невмержицька С.М. Удосконалення цінової політики підприємства. Київський національний університет технологій та дизайну. 2015. URL: https://ru.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811.pdf (дата звернення:10.11.2021).

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

49. Волкова І.А., Гірчук І. В. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2010. № 3 (53). С. 53–55.

50. Георгіаді Н.Г. Основи зовнішньоекономічної діяльності: теоретичні основи і прикладні аспекти: навч.-метод.посіб. Львів: Інтелект-Захід, 2006.

51. Гордієнко Н.І., Карпушенко М.Ю. Облік зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник (для студентів економічних спеціальностей). Харків: ХНАМГ, 2006.

52. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL: http:// zakon5.rada.gov.ua/laws/show/959-12 (дата звернення:10.11.2021).

53. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». URL:: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр (дата звернення:10.11.2021).

54. Коноваленко В.М. Управління закупівельною діяльністю роздрібного торговельного підприємства: автореферат дис. на здобуття наук. ступеню канд. екон. наук. Київ: КНТЕУ, 2009. 24 с

55. Офіційний сайт FozzyGroup. URL: https://www.fozzy.ua (дата звернення:01.11.2021).

56. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ (дата звернення:01.11.2021).

57. Талавіра Є. В. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».* 2019. № 23. 216 с.

58. Смольнякова Н. М., Власова Н. О., Волосов А. М. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібної. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2010. Вип. 2(12). С. 141–148.

59. Дайновський, Ю. А. Маркетингові прийоми прийоми цінової політики. URL: http://tourlib.net/books_others/dajnovsky5.htm (дата звернення:03.11.2021).

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

61. Костецька Н. І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 5. С. 81–86.

62. Пастушенко А.І. Формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/ journal/2016/12.1/215.pdf (дата звернення:03.11.2021).

63. Тимофєєва Н.Я. Проблеми ціноутворення в Україні. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 81–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_35 (дата звернення:05.11.2021).

64. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 2–3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14 (дата звернення:05.11.2021).

65. Барахтян Н.В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. Часопис Академії адвокатури України. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chaau_2013_2_4 (дата звернення:05.11.2021).

66. Шатайло О. Кризи соціально-економічних систем: прояви та ознаки. *Вісник КНТУ.* №2. 2019. С. 91–102.

67. Марков Б.М. Генезис поняття «роздрібна торгівля». *Науковий вісник Державного херсонського університету.* Випуск 18. Ч.2. 2016. С.27–30.

68. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Вип.12. Ч.1. 2017. С.6–9

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

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

71. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.

72. C. Drury. Management and Cost Accounting. Cengage Learning EMEA, 2008. 775 p. 62.

73. Davies G., Chun R., Da Silva R. V., Roper S. Corporate reputation and competitiveness. Corporate Communications: An International Journal. 2013. Vol.83. P. 162–171.

74. D. E. Akyol, G. Tuncel, and G. M. Bayhan. A comparative analysis of activity-based costing and traditional costing. World Academy of Science. Engineering and Technology. 2015. №3. P. 32.

75. Felipe J., Kumar U., Abdon A. Using Capabilities to Project Growth, 2010–2033. Journal of the Japanese and International Economics. Vol.26(1). 2012. P.153–166

76. Gupta P., Jain R. K., Dhar U. Enhancing enterprise competitiveness: marketing, people, IT and entrepreneurship. Allied Publishers. 2007. Vol.22. P. 124–136.

77. Jokar A. Simultaneous coordination of order quantity and corporate social responsibility in a two–Echelon supply chain: A combined contract approach / Jokar A.. Hosseini–Motlagh SM. Journal of the Operational Research Society.2019. Vol. 71, Is. 1. P. 69–84.

78. Mantin B. Managing strategic inventories under investment in process improvement. European Journal of Operational Research. 2019. Vol. 279, Is. 3. P. 782–794.

ДОДАТОК А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	31 грудня 2019	31 грудня 2018
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	5314749	6521684
первісна вартість	1001	6660993	6551512
накопичена амортизація	1002	(1346244)	(29828)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	92844	128806
Основні засоби:	1010	8935275	1831818
первісна вартість	1011	11646233	2788097
знос	1012	(2710958)	(956279)
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		305687
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
Відстрочені податкові активи	1045	72702	51708
Інші необоротні активи	1090	278490	377078
Усього за розділом I	1095	17694060	9216781
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5225826	4023575
Векселі одержані	1120	576903	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3110799	2855267
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	457128	488186
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	27699	178897
у тому числі з податку на прибуток	1136	6775	6775
з нарахованих доходів	1140	31	21
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1611860	3078912
Поточні фінансові інвестиції	1160	890683	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1637364	1183908
Інші оборотні активи	1190	466070	63198
Усього за розділом II	1195	14004363	11871964
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	28698423	21088745

Продовження ДОДАТКУ А

Пасив	Код рядка	31 грудня 2019	31 грудня 2018
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	12846065	12461465
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(11018563)	(11308140)
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
Усього за розділом I	1495	1827502	1153325
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	739204	1890718
Інші довгострокові зобов’язання	1515	8391700	202284
Усього за розділом II	1595	9130904	2093002
III. Поточні зобов’язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	85464	116376
Векселі видані	1605	3700	81000
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов’язаннями	1610	2747845	5181382
за товари, роботи, послуги	1615	13351879	10741483
за розрахунками з бюджетом	1620	35464	3149
за розрахунками зі страхування	1625	19984	15120
за розрахунками з оплати праці	1630	70722	53536
за одержаними авансами	1635	410510	318264
Поточні забезпечення	1660	238717	169768
Інші поточні зобов’язання	1690	737965	1118455
Усього за розділом III	1695	17740017	17842418
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	28698423	21088745

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2019 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	62446681	51842493
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(47340607)	(39797896)
Валовий: прибуток	2090	15106074	12044597
Валовий: збиток	2095	( )	( )
Інші операційні доходи	2120	476469	410646
Адміністративні витрати	2130	(814404)	(738597)
Витрати на збут	2150	(12940168)	(10164364)
Інші операційні витрати	2180	(79846)	(141463)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1748125	1410819
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	122547	-
Інші доходи	2240	844809	215751
Фінансові витрати	2250	(2105372)	(2115785)
Втрати від участі в капіталі	2255	(106091)	(303789)
Інші витрати	2270	(235435)	(181011)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	268583	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		(974015)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	20994	30463
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	289577	
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		(943552)

ДОДАТОК В

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	31 грудня 2020	31 грудня 2019
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	4121238	5314749
первісна вартість	1001	6783325	6660993
накопичена амортизація	1002	(2662087)	(1346244)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	123481	92844
Основні засоби:	1010	10664721	8931420
первісна вартість	1011	15577186	11646233
знос	1012	(4932465)	(2714813)
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	-	-
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
Відстрочені податкові активи	1045	116311	72702
Інші необоротні активи	1090	403539	278490
Усього за розділом I	1095	15409290	14690205
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5662338	5225838
Векселі одержані	1120	1270258	576903
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3207687	3110798
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	498673	457106
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	19900	27657
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	6775
з нарахованих доходів	1140	-	31
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1688382	1611856
Поточні фінансові інвестиції	1160	1307484	890683
Гроші та їх еквіваленти	1165	1091012	1637364
Інші оборотні активи	1190	120450	466070
Усього за розділом II	1195	14826184	14004306
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	30235474	28394511

Продовження ДОДАТКУ В

Пасив	Код рядка	31 грудня 2020	31 грудня 2019
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13047703	12846065
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(14155395)	(11041157)
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
Усього за розділом I	1495	(1107692)	1804908
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення			
Довгострокові кредити банків	1510	2752820	739204
Інші довгострокові зобов’язання	1515	9532866	8391700
Усього за розділом II	1595	12285686	9130904
III. Поточні зобов’язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	85464
Векселі видані	1605	1300	3700
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов’язаннями	1610	2506766	2747845
за товари, роботи, послуги	1615	14440624	13363898
за розрахунками з бюджетом	1620	189189	73309
за розрахунками зі страхування	1625	26306	19984
за розрахунками з оплати праці	1630	89223	70722
за одержаними авансами	1635	558718	410510
Поточні забезпечення	1660	304681	238717
Інші поточні зобов’язання	1690	940673	744550
Усього за розділом III	1695	19057480	17758699
IV. Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	28698423	21088745

ДОДАТОК Д

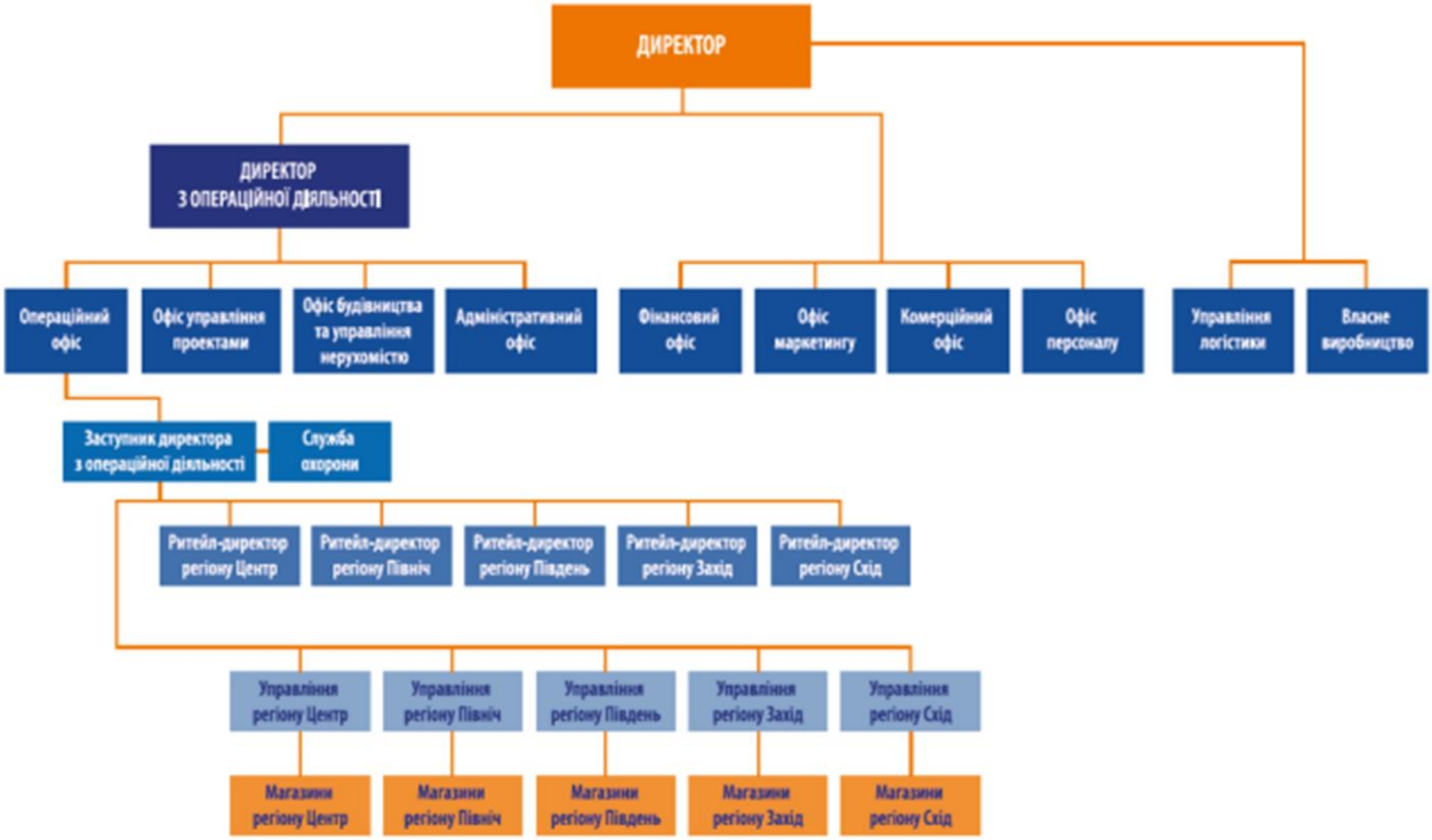
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2020 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	64402634	62446681
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(47249897)	(47340607)
Валовий: прибуток	2090	17152737	15106074
Валовий: збиток	2095	( )	( )
Інші операційні доходи	2120	323521	295502
Адміністративні витрати	2130	(1685089)	(814406)
Витрати на збут	2150	(15581479)	(12940168)
Інші операційні витрати	2180	(56162)	(8685)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	153528	1638317
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	201154	122547
Інші доходи	2240	578354	1025781
Фінансові витрати	2250	(2225413)	(2105372)
Втрати від участі в капіталі	2255	(22025)	(106091)
Інші витрати	2270	(1843445)	(306599)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		268583
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(3157847)	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	43609	20994
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		289577
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(3114238)	

ДОДАТОК Е

Організаційна структура ТОВ «Сільпо-Фуд»



ДОДАТОК Ж

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

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

Продовження ДОДАТКУ Ж

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

ДОДАТОК З

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

№	Найменування	Середня значення	Варіація	Група
1	2	3	4	5
1.	Яйце курине	105,77	4,2	X
7.	Куриця гриль	84,14	5,7	X
9.	М’ясо свинина охолоджена	57,60	8,0	X
8.	Олія	70,30	8,8	X
16.	Філе курине	36,06	8,9	X
10.	Слоєчки з полуницею	71,58	10,3	Y
43.	Горілка «Medoff Winter» 0.5л	36,54	11,1	Y
5.	Сметана 20% жиру	60,87	13,8	Y
17.	Бички смажені в томатному соусі «Боспорські»	29,17	14,9	Y
44.	Горілка 40%, ТМ «Stolichnaya», 500 мл.	27,12	15,0	Y
2.	Спагеті-соус «Італійський болоньєз»	30,77	16,2	Y
15.	Шоколадний батончик Lion	33,12	17,3	Y
23.	Морозиво «Буржуй» з полуничним желе та свіжозамороженими фруктами	15,96	19,4	Y
42.	Горілка «Мєрная на молоці» 0,5л.	21,01	20,6	Y
41.	Горілка «Чиста», 0,5л., ТМ «Істинна»	28,00	21,5	Y
24.	Сосиски «Мінські»	17,31	23,5	Y
40.	Текіла «Олмека Бьянко» 0,7 л	16,85	24,1	Y
14.	Креветка коктейльна охолоджена	30,98	24,5	Y
35.	Цукерки Roshen в асортименті	11,06	29,1	Z
25.	Ковбаса «Фінська»	17,02	31,1	Z
29.	Порошок «Persil» 3,5 кг	11,73	34,5	Z
30.	Мило Duru	11,49	35,4	Z
36.	Багет	11,11	36,6	Z
38.	Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,5л., ТМ «Благофф»	11,23	38,7	Z
32.	Порошок «Ariel», 3 кг	11,54	39,8	Z
31.	Шампунь «Fructis», 400 мл	11,52	39,9	Z
28.	Сигарілли з фільтром «Corsar of the Queen», porto	1,83	40,4	Z
11.	Кальмар в майонезі з сиром	4,38	42,5	Z
34.	Тютюн ТМ «Borkum», Riff Mixture Original, 50г	11,44	43,6	Z
26.	Мило туалетне Camay Crem Delise.	1,44	51,2	Z
33.	Напій Coca-cola, 2л	10,77	53,1	Z
37.	Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,7л., ТМ «Благофф»	11,22	53,6	Z
4.	«Лечо». Перець солодкий різаний у томатному соусі стерилізований	2,99	55,2	Z
13.	Паштет рибний «Пікантний»	4,42	56,2	Z
39.	Ром «Havana Club Anejo» 7 років 0,75 л. 40% ІМП	11,47	66,1	Z
3.	Грибний суп-пюре з шампіньонів «Гаряча кружка»	3,74	70,3	Z
12.	Салат з морської капусти з кальмарами, 900 г	4,33	74,4	Z

Продовження ДОДАТКУ З

1	2	3	4	5
21.	Консерви. «Соус кухарський з прянощами» (пастеризований)	3,75	74,6	Z
6.	«Стручкова квасоля різана»	4,15	77,6	Z
27.	Сир кисломолочний 15% жиру	2,12	78,1	Z
20.	Салат« Морська капуста з кунжутом» / Салат «Приморський» с кунжутом	3,65	78,3	Z
19.	Капуста квашена з журавлиною та морквою	3,51	79,7	Z
18.	Креветка очищена 200-300 ТМ «Акула» 500	3,37	83,1	Z
22.	Кориця мелена «Пікантна кухня»	3,17	88,1	Z

ДОДАТОК И

Сполучення груп АВС та XYZ для ТОВ «Сільпо-Фуд»

№	Найменування	Питома вага	Варіація	АВС група	XYZ група	Сполучена
1	2	3	4	5	6	7
1.	Яйце курине	11,0	4,2	A	X	AX
7.	Курицягриль	8,8	5,7	A	X	A X
10.	Слоєчки з полуницею	7,4	10,3	A	Y	A Y
8.	Олія	7,3	8,8	A	X	A X
5.	Сметана 20% жиру	6,3	13,9	A	Y	A Y
9.	М’ясо свинина охолоджена	6,0	8,0	A	X	A X
43.	Горілка «Medoff Winter» 0.5л	3,8	11,1	A	Y	A Y
16.	Філе курине	3,8	8,9	A	X	A X
15.	Шоколадний батончик Lion	3,4	17,3	A	Y	A Y
14.	Креветка коктейльна охолоджена	3,2	24,5	A	Y	A Y
2.	Спагеті-соус «Італійський болоньєз»	3,2	16,2	A	Y	A Y
17.	Бички смажені в томатному соусі «Боспорські»	3,0	14,9	A	Y	A Y
41.	Горілка «Чиста», 0,5л., ТМ «Істинна»	2,9	21,5	A	Y	A Y
44.	Горілка 40%, ТМ «Stolichnaya», 500 мл.	2,8	15,0	A	Y	A Y
42.	Горілка «Мєрная на молоці» 0,5л.	2,2	20,6	A	Y	A Y
24.	Сосиски «Мінські»	1,8	23,5	A	Y	A Y
25.	Ковбаса «Фінська»	1,8	31,1	A	Z	A Z
40.	Текіла «Олмека Бьянко» 0,7 л	1,8	24,1	B	Y	B Y
23.	Морозиво «Буржуй» з полуничним желе та свіжозамороженими фруктами	1,7	19,4	B	Y	B Y
29.	Порошок «Persil» 3,5 кг	1,2	34,5	B	Z	B Z
32.	Порошок «Ariel», 3 кг	1,2	39,8	B	Z	B Z
31.	Шампунь «Fructis», 400 мл	1,2	39,9	B	Z	B Z
30.	Мило Duru	1,2	35,4	B	Z	B Z
39.	Ром «Havana Club Anejo» 7 років 0,75 л. 40% ІМП	1,2	66,1	B	Z	B Z
34.	Тютюн ТМ «Borkum», Riff Mixture Original, 50г	1,2	43,6	B	Z	B Z
38.	Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,5л., ТМ «Благофф»	1,2	38,7	B	Z	B Z
37.	Коктейль «Благофф. Зелене яблуко», 0,7л., ТМ «Благофф»	1,2	53,6	B	Z	B Z
36.	Багет	1,2	36,6	B	Z	B Z
35.	Цукерки Roshen в асортименті	1,2	29,1	B	Z	B Z
33.	Напій Coca-cola, 2л	1,1	53,1	C	Z	C Z
13.	Паштет рибний «Пікантний»	0,5	56,2	C	Z	C Z
11.	Кальмар в майонезі з сиром	0,5	42,5	C	Z	C Z
12.	Салат з морської капусти з кальмарами, 900 г	0,5	74,4	C	Z	C Z
6.	«Стручкова квасоля різана»	0,4	77,6	C	Z	C Z
21.	Консерви. «Соус кухарський з прянощами» (пастеризований)	0,4	74,6	C	Z	C Z
3.	Грибний суп-пюре з шампіньйонів «Гаряча кружка»	0,4	70,3	C	Z	C Z

Продовження ДОДАТКУ И

1	2	3	4	5	6	7
20.	Салат« Морська капуста з кунжутом» / Салат «Приморський» с кунжутом	0,4	78,3	C	Z	C Z
19.	Капуста квашена з журавлиною та морквою	0,4	79,7	C	Z	C Z
18.	Креветка очищена 200-300 ТМ «Акула» 500	0,4	83,1	C	Z	C Z
22.	Кориця мелена «Пікантна кухня»	0,3	88,1	C	Z	C Z
4.	«Лечо». Перець солодкий різаний у томатному соусі стерилізований	0,3	55,2	C	Z	C Z
27.	Сир кисломолочний 15% жиру	0,2	78,1	C	Z	C Z
28.	Сигарілли з фільтром «Corsar of the Queen», porto	0,2	40,4	C	Z	C Z
26.	Мило туалетне Camay Crem Delise.	0,2	51,2	C	Z	C Z