

УДК 338.534:339.378  
JEL Classification M32

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)07](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)07)

**LABURTSEVA Olena,**

Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor at the Department of Marketing  
Kyiv National University of Trade and Economics  
19, Kioto str., Kyiv, 02156, Ukraine

*E-mail:* o.laburtseva@knute.edu.ua  
*ORCID:* 0000-0002-2341-3006

## МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

*Розглянуто сутність, значення та основні рішення маркетингової цінової політики. Запропоновано методичний підхід до аналізу маркетингової цінової політики роздрібних торговельних мереж, що передбачає оцінювання загального рівня цін та інструментів їх диференціації. На основі проведеного аналізу визначено стратегічне цінове позиціонування провідних роздрібних торговельних мереж продовольчого спрямування, а також особливості цінових акцій та програм лояльності, що пропонуються споживачам.*

*Ключові слова:* ціна, маркетингова цінова політика, роздрібні торговельні мережі, варіація цін, позиціонування, цінові акції, програми лояльності.

**Постановка проблеми.** Визначна роль ціноутворення в комплексі маркетингової діяльності підприємства обумовлена тим, що від рівня цін безпосередньо залежить і сприйняття товарної пропозиції споживачами, і ринкове позиціонування відносно конкурентів, і фінансові результати господарської діяльності. Актуальність цінової політики традиційно знижується при динамічному зростанні економіки та наростає в періоди економічних криз. Чергове підвищення уваги підприємців до проблем маркетингового ціноутворення спричинено пандемією *COVID-19*: з одного боку, ускладнення умов постачання товарів і послуг підвищує витрати підприємств, з іншого – зниження купівельної спроможності споживачів призводить до зменшення попиту, що в сукупності суттєво обмежує можливості цінового маневру продавців. За таких умов цінові рішення підприємств мають бути як ніколи виваженими, що й обумовлює актуальність науково-практичних досліджень у сфері цінової політики.

Особливо високими є вимоги до ефективності ціноутворення роздрібних торговельних мереж (РТМ). Ці структури, до яких входить значна кількість магазинів під єдиним брендом по всій території

України, широко відомі як споживачам, так і всім іншим зацікавленим аудиторіям. Отже, будь-які цінові рішення РТМ, по-перше, суттєво впливають на результати їх діяльності, оскільки багаторазово відтворюються в численних магазинах, і по-друге, безпосередньо відбиваються на іміджі бренда РТМ загалом. Водночас, маркетингову цінову політику мереж формують найбільш висококваліфіковані фахівці у сфері роздрібною торгівлі. Відтак, аналіз цієї політики може стати значний інтерес, а успішні маркетингові рішення РТМ у сфері ціноутворення – слугувати взірцем для інших, менш масштабних підприємств. Це обумовило вибір об'єкта цього дослідження.

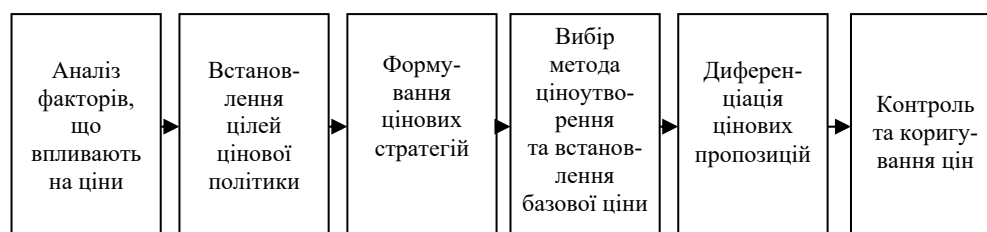
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаторами наукових досліджень у сфері маркетингової цінової політики в Україні є такі відомі вчені, як А. Длігач, С. Дугіна, В. Корінев, Я. Литвиненко, Л. Шкварчук, П. Шуляк та ін. Проте, аналізуючи наукові публікації останніх років, дійдемо висновку, що проблемам маркетингового ціноутворення дослідниками приділялося менше уваги, ніж іншим складовим маркетингової діяльності. Так, загальні методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу висвітлено у працях Н. Кондратенко, М. Волкової [1], В. Корінева [2] та П. Куратника [3]. В. Дудар [4], а також польські автори [5] розглядали особливості формування цінових стратегій. Н. Чухрай та Х. Беспалюк пропонують авторські наукові підходи до встановлення оптимальної ціни на новий товар [6]. Цікавим напрямом є дослідження трансформацій ціноутворення в сучасних концепціях маркетингу: Д. Божков простежує вплив на ціноутворення різних видів маркетингу [7], М. Сагайдак розглядає цінову політику підприємства крізь призму рефлексивного управління та внутрішнього маркетингу [8], група авторів [9] досліджує особливості ціноутворення в концепції когнітивного маркетингу в умовах глобалізації.

Узагальнюючи огляд наведених публікацій, слід зауважити, що в Україні практично відсутні наукові дослідження проблем ціноутворення в роздрібній торгівлі. Окремі питання зазначеної проблематики розкрито іноземними науковцями: зокрема, Т. Мазумдар висвітлює особливості роздрібного ціноутворення в мережі Інтернет [10], група авторів на чолі з Х. Ке – оптимальні цінові рішення в умовах нечіткості для замкненого ланцюга постачань з роздрібною конкуренцією [11]. Особливо цікавою є праця [12], в якій досліджується варіативність роздрібного ціноутворення на одні й ті самі товари у великому столичному районі США. Ознайомлення з нею надало поштовх до ідеї щодо проведення подібних досліджень за даними провідних роздрібних торговельних мереж України.

**Метою** статті є формування методичного підходу до аналізу маркетингової цінової політики роздрібних торговельних мереж на ринку України, визначення їх стратегічного цінового позиціонування, а також інструментарію диференціації цінових пропозицій за допомогою цінових акцій та програм лояльності.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано матеріали наукових праць, застосовано методи: розрахунку відносних та середніх величин – для визначення цінового позиціонування роздрібних торговельних мереж; порівняння та групування – для систематизації акційних цінових пропозицій та програм лояльності роздрібних торговельних мереж; логічний – при формулюванні висновків щодо особливостей маркетингового ціноутворення торговельних мереж.

**Результати дослідження.** Більшість дослідників погоджуються з твердженням, що маркетингова цінова політика – це діяльність керівництва підприємства щодо встановлення, підтримування та зміни цін на товари, яка являє собою сукупність економічних і організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою цін стратегічних цілей підприємства. Політика цін заснована на конкретних методах маркетингового ціноутворення і поєднує цінову стратегію та тактику. Основні рішення, що їх приймають у ході здійснення маркетингової цінової політики, подані на *рис. 1*.



**Рис. 1.** Основні рішення маркетингової цінової політики

*Джерело:* [1, с. 275].

Для зовнішнього спостерігача результатами здійснення підприємством певної маркетингової цінової політики є:

*загальний рівень цін порівняно з конкурентами*, що відображає ринкове цінове позиціонування підприємства, насамперед, його вибір між стратегіями високих, середніх або низьких цін;

*ступень диференціації або гнучкості, цінових пропозицій*; виявляється через можливість придбання одного і того самого товару різними споживачами за різними цінами, головним чином завдяки участі в акціях або програмах лояльності.

Для порівняльного аналізу за зазначеними напрямками маркетингової цінової політики роздрібних торговельних мереж відібрано 10 провідних роздрібних мереж переважно продовольчого спрямування: Сільпо, Фора, Фоззі (ТОВ "Фоззі-Фуд"); Метро (ТОВ "Метро Кеш енд Кері Україна"), Ашан (ТОВ "Ашан Україна Гіпермаркет"), Фуршет (ТОВ "Фуршет"), АТБ (ТОВ "АТБ-маркет"), NOVUS (ТОВ "Новус Україна"), Еко-маркет (ТОВ "Еко"), Varus (ТОВ "Омега"). Важливою ознакою при виборі мереж, крім їх популярності, стала також наявність інтернет-магазину або опції онлайн-замовлення – для того, щоб

мати онлайн доступ до асортименту та цін. Так, дослідженням не були охоплені мережі Велика Кишеня (ТОВ "Фудмережа") та Коло (ТОВ "Аритейл"), які не забезпечують онлайн-доставки.

При оцінюванні загального рівня цін для визначення ринкового позиціонування підприємства використано підхід, що його запропонували М. Салліван й Д. Едкок [13, с. 205, 224]. На їхню думку, споживачі не в змозі запам'ятати ціни на всі асортиментні позиції і тому порівнюють роздрібні магазини між собою, насамперед за цінами на товари двох категорій:

- предмети відомої цінності (*KVIs – know-value items*); це товари першої необхідності, які споживачі купують дуже часто і відтак, добре поінформовані про їх ціни; ці товари продавці нерідко використовують як "збиткові лідери";

- товари для порівняння з конкурентами (*CCPs – competitor comparison product*); це стандартні товари відомого рівня якості, зазвичай товари відомих національних або світових брендів, які пропонують більшість роздрібних магазинів.

М. Салліван та Д. Едкок стверджують, що підприємствам роздрібною торгівлі доцільно пропонувати як *KVIs*, так і *CCPs* за якомога нижчими цінами, щоб сформувати сприятливе ставлення до магазину загалом; при цьому, "...на щастя для роздрібних фірм, *KVIs* і *CCPs* зазвичай охоплюють лише незначну частку асортименту"<sup>1</sup> [13, с. 205]. Проте можна висунути гіпотезу, що і при встановленні цін на зазначені категорії товарів дається взнаки стратегічне цінове позиціонування підприємства торгівлі.

У рамках цього дослідження відібрано по 10 асортиментних позицій з категорій *KVIs* і *CCPs*, які присутні в асортименті кожної з охоплених спостереженням мереж станом на 01 квітня 2021 р. При цьому дотримано три умови: оскільки в категорії *KVIs* окремі товари представлені в асортименті майже винятково власними торговельними марками, вибиралася найнижча ціна, за якою можна отримати одиницю цього різновиду товару; за відсутності в асортименті певних мереж необхідного вагового фасування вибиралося найближче за вагою, й ціна перераховувалася пропорційно вазі; якщо в момент проведення спостереження на товар встановлена акційна ціна, для подальшого аналізу приймалася базова (не акційна) ціна.

Таким чином, як *KVIs* відібрані такі асортиментні позиції:

- хліб Український Столичний "Київхліб" половинка нарізаний 475 г (хліб);
- сіль "Артемсіль" кам'яна кухонна 1.5 кг (сіль);
- крупа гречана ядриця 1 кг (гречка);
- цукор 1 кг (цукор);
- яйця курячі категорія С1 10 шт.(яйця);

<sup>1</sup>Усі цитати з іншомовних джерел наведено у перекладі автора статті.

- масло вершкове "Ферма" Селянське 73 % 180 г (масло);
- картопля рожева 1 кг (картопля);
- банани 1 кг (банани);
- борошно пшеничне вищого гатунку 2 кг (борошно);
- шпроти в олії 240 г (шпроти).

Ціни на зазначені товари в різних роздрібних торговельних мережах подані в *табл. 1*.

*Таблиця 1*

**Ціни на *KVIs* у роздрібних торговельних мережах, грн\***

Бренд мережі	Хліб	Сіль	Гречка	Цукор	Яйця	Масло	Картопля	Банани	Борошно	Шпроти
Сільпо	15.49	7.89	46.89	24.99	34.99	41.89	13.60	34.80	27.98	35.69
Фора	15.24	8.64	39.59	23.75	32.39	50.49	<b>13.90</b>	–	<b>31.39</b>	48.29
Фоззі	15.95	<b>9.50</b>	39.60	<b>25.70</b>	34.90	44.59	12.90	<i>24.90</i>	27.30	<i>25.50</i>
Метро	<b>16.50</b>	7.90	38.90	23.20	<b>37.40</b>	57.67	<b>13.90</b>	34.70	26.30	49.90
Ашан	16.40	7.51	36.90	23.50	<i>30.50</i>	57.67	12.90	34.70	27.40	49.35
Фуршет	15.99	<i>6.99</i>	41.88	<i>21.99</i>	36.99	<b>59.89</b>	10.99	–	25.98	47.20
АТБ	<i>13.70</i>	7.90	38.90	23.90	<i>30.50</i>	44.70	<i>10.95</i>	34.75	25.90	39.70
Новус	15.59	7.49	<b>49.99</b>	23.99	33.79	45.99	13.49	33.99	<i>25.19</i>	<b>55.99</b>
Еко маркет	15.55	8.75	<i>34.70</i>	23.60	35.90	50.30	<b>13.90</b>	<b>34.90</b>	29.00	35.69
Варус	14.80	7.90	38.89	23.60	<i>30.50</i>	<i>36.56</i>	12.00	34.70	27.00	31.30
Середня	15.52	8.05	40.62	23.82	33.79	48.98	12.85	33.43	27.34	41.86

\* Найвища ціна на товар виділена **жирним** шрифтом, найнижча – *курсивом*.

*Джерело*: складено автором.

Як видно з *табл. 1*, не можна стверджувати, що одні з мереж пропонують суто найвищі ціни на всі товари, а інші – найнижчі. В рядку майже кожної мережі по різних асортиментних позиціях можна зустріти як максимальні, так і мінімальні ціни. І це зрозуміло, тому що навряд чи знайшлося б багато бажаючих постійно купувати там, де ціни найвищі. Відтак, кожна мережа "приваблює" споживачів відносно низькими цінами на певні товари, сподіваючись, що потім заодно будуть придбані й інші – можливо, більш дорогі, ніж у конкурентів.

Аналогічний аналіз проведено і для категорії *ССPs*. До неї включено бренди:

- сік яблучний "Сандора" 0.95 л (Сандора);
- чай чорний "Ахмат" Англійський до сніданку пакетований 25\*2 г (Ахмат);
- кефір "Простоквашино" 2.5 % 870 г (Простоквашино);
- вино ігристе "Артемівське" напівсолодке 0.75 л (Артемівське);
- олія "Олейна" Традиційна рафінована 0.85 л (Олейна);
- стегно куряче "Наша Ряба" 1 кг (Наша Ряба);
- помідори мариновані "Верес" Черрі 500 г (Верес);
- торт "Рошен" Київський 450 г (Рошен);
- йогурт "Галичина" Чорниця-злаки в стаканчику (Галичина);
- кава "Якобз Монарх" розчинна економ-пакет 100 г (Якобз).

Ціни на зазначені товари подані в *табл. 2*.

Таблиця 2

**Ціни на CCPs у роздрібних торговельних мережах, грн\***

Бренд мережі	Сандора	Ахмат	Просто-квашино	Артемівське	Олейна	Наша Ряба	Верес	Рошен	Галичина	Якобз
Сільпо	30.29	36.99	29.49	109.00	<b>56.99</b>	84.00	25.99	194.00	20.99	94.99
Фора	33.19	<b>43.49</b>	29.49	<b>144.00</b>	59.19	123.70	38.29	–	22.39	<b>129.00</b>
Фоззі	29.10	29.10	32.90	109.10	50.80	84.90	33.10	179.95	23.99	96.11
Метро	28.40	36.90	31.50	122.90	52.50	82.90	27.90	204.90	–	125.44
Ашан	31.70	34.49	27.90	109.11	47.70	107.67	<b>38.87</b>	<b>220.51</b>	22.79	121.84
Фуршет	32.99	31.99	–	–	–	81.90	–	–	–	124.70
АТБ	26.50	–	27.50	109.00	47.70	110.95	31.90	–	20.90	98.00
Новус	29.99	38.29	28.89	139.00	–	98.99	38.49	216.00	<b>25.49</b>	114.00
Еко маркет	<b>33.49</b>	43.25	<b>34.05</b>	135.95	52.10	116.90	28.24	191.49	24.60	117.49
Варус	31.60	39.90	26.80	122.90	47.70	<b>134.90</b>	31.90	197.00	23.00	115.90
Середня	30.73	37.16	29.84	122.33	51.84	102.68	32.74	200.55	23.02	113.75

\* Найвища ціна на товар виділена **жирним** шрифтом, найнижча – *курсивом*.

Джерело: складено автором.

Картина у *табл. 2* практично така сама, як і у *табл. 1* – ціни на товари національних брендів суттєво варіюють від мережі до мережі, і майже кожна мережа має в своєму асортименті товари як за найвищими, так і за найнижчими серед конкурентів цінами. Чи означає це, що висунута вище гіпотеза не підтверджується, і стратегічне позиціонування мережі не впливає на ціни товарів?

Для підтвердження або спростування цієї гіпотези визначимо середній відсоток відхилення цін кожної мережі від середніх цін товарів. Спочатку замінимо ціни в кожному стовпчику на індекси їх відхилення від середньої ціни товару, наприклад, для позиції "Хліб" у мережі "Сільпо" такий індекс становитиме  $15.49 / 15.52 = 0.998$ . Далі розрахуємо середнє значення індексу за рядком, тобто для кожної мережі. Результати розрахунків подані в *табл. 3*.

Таблиця 3

**Цінове позиціонування роздрібних торговельних мереж**

Бренд мережі	Середній індекс цін <i>KVIs</i>	Стратегія за рівнем цін <i>KVIs</i>	Середній індекс цін <i>CCPs</i>	Стратегія за рівнем цін <i>CCPs</i>	Загальний середній індекс цін	Стратегія за загальним рівнем цін
Сільпо	1.005	середні	0.929	низькі	0.967	низькі
Фора	1.044	високі	1.115	високі	1.080	високі
Фоззі	0.956	низькі	0.933	низькі	0.944	низькі
Метро	1.053	високі	0.975	середні	1.016	середні
Ашан	1.019	середні	1.010		1.015	
Фуршет	1.011		0.957	низькі	0.995	низькі
АТБ	0.943	низькі	0.927		0.936	
Новус	1.044	високі	1.049	високі	1.046	високі
Еко маркет	1.006	середні	1.057		1.032	
Варус	0.924	низькі	1.021	середні	0.973	низькі
Середня	1.001	–	0.997	–	1.000	–
СКВ*	0.043	–	0.061	–	0.044	–
Нижня границя	0.978	–	0.967	–	0.984	–
Верхня границя	1.059	–	1.028	–	1.043	–

\*СКВ – середньоквадратичне відхилення індексу цін.

Джерело: складено автором.

Для ідентифікації цін (як високих, середніх чи низьких) кожної мережі скористаємось підходом, відомим з визначення стадії життєвого циклу товару методом Поллі-Кука, а саме границі зони середніх цін визначимо як:

$$\text{нижня границя } \Gamma_1 = I - 0.5 \cdot \sigma;$$

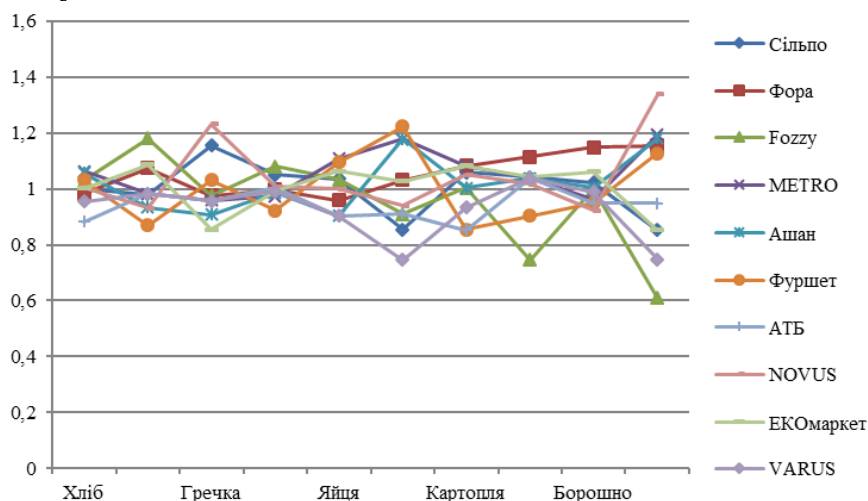
$$\text{верхня границя } \Gamma_2 = I + 0.5 \cdot \sigma,$$

де  $I$  – середньоарифметичне значення середнього індексу цін по всіх мережах;

$\sigma$  – середньоквадратичне відхилення середнього індексу цін.

Розрахунок границь виконано в двох останніх рядках *табл. 3*. Таким чином, якщо середній індекс цін мережі нижчий від нижньої границі, використовується стратегія низьких цін, від нижньої до верхньої границі – стратегія середніх цін, і вищій від верхньої – стратегія високих цін. Очевидно, найбільш достовірними є результати, що містяться в двох останніх стовпчиках *табл. 3*, оскільки вони враховують усі товари – як *KVIs*, так і *CCPs*. Хоча перелік товарів, що враховані у спостереженні, є дуже обмеженим, результати виявилися достатньо красномовними. Отже, стратегії низьких цін дотримуються (в порядку зростання індексів): АТБ (супермаркет-дискаунтер), Фоззі (класичний гіпермаркет), Сільпо та *Varus*. Середні ціни – у мережах Фуршет, Ашан та Метро; найвищі – Еко маркет, *NOVUS* та Фора; принаймні дві мережі з цього переліку (Еко маркет та Фора) позиціонують себе як "зручні магазини біля будинку" і традиційно призначають за цю зручність найвищі торговельні націнки.

Розкид цін на різні асортиментні позиції є неоднаковим. На *рис. 2* подано графік коливання навколо середнього значення "1" індексів цін на асортиментні позиції категорії *KVIs* у торговельних мережах, що досліджувалися.



**Рис. 2.** Коливання індексів цін на товари категорії *KVIs* навколо середнього значення

*Джерело:* складено автором.

З рис. 2 видно, що найменша варіація властива цінам на цукор, а найбільша – цінам на шпроти. Більш детально статистичні показники, що характеризують варіацію цін, подані в табл. 4.

Таблиця 4

Статистичні показники варіації цін на товари категорій *KVIs* та *CCPs*

Показник	Значення по товарних позиціях									
	Хліб	Сіль	Гречка	Цукор	Яйця	Масло	Картопля	Банани	Борошно	Шпроти
<b><i>KVIs</i></b>										
<i>Max</i> ціна, грн	16.50	9.50	49.99	25.70	37.40	59.89	13.90	34.90	31.39	55.99
<i>Min</i> ціна, грн	13.70	6.99	34.70	21.99	30.50	36.56	10.95	24.90	25.19	25.50
Розмах варіації, грн	2.80	251	15.29	3.71	6.90	23.33	2.95	10.00	6.20	30.49
СКВ*, грн	0.78	0.69	4.34	0.94	2.55	7.25	1.10	3.23	1.71	9.22
Варіація, %	5.01	8.57	10.69	3.96	7.54	14.80	8.55	9.68	6.26	22.03
<i>t max</i> ціни	1.26	2.10	2.16	2.00	1.42	1.51	0.96	0.45	2.37	1.53
<i>t min</i> ціни	-2.34	-1.54	-1.36	-1.94	-1.29	-1.71	-1.73	-2.64	-1.26	-1.77
<b><i>CCPs</i></b>	Сандора	Ахмат	Просто квашіно	Артемівське	Олейна	Наша Ряба	Верес	Рошен	Галичина	Якобз
<i>Max</i> ціна, грн	33.49	43.49	34.05	144.00	59.19	134.90	38.87	220.51	25.49	129.00
<i>Min</i> ціна, грн	26.50	29.10	26.80	109.00	47.70	81.90	25.99	179.95	20.90	94.99
Розмах варіації, грн	6.99	14.39	7.25	35.00	11.49	53.00	12.88	40.56	4.59	34.01
СКВ*, грн	2.17	4.53	2.34	13.49	4.09	18.10	4.62	13.19	1.52	12.18
Варіація, %	7.07	12.20	7.86	11.03	7.88	17.63	14.12	6.58	6.62	10.71
<i>t max</i> ціни	1.27	1.40	1.80	1.61	1.80	1.78	1.33	1.51	1.62	1.25
<i>t min</i> ціни	-1.95	-1.78	-1.30	-0.99	-1.01	-1.15	-1.46	-1.56	-1.39	-1.54

\*СКВ – середньоквадратичне відхилення.

Джерело: складено автором.

Табл. 4 показує, що в категорії *KVIs* найбільшою варіацією (за зменшенням) характеризуються ціни на товари: шпроти, масло, гречка; зокрема, ціни за 240 г шпротів у різних мережах можуть відрізнятись на 30.49 грн, а на 200 г одного і того самого вершкового масла – на 23.33 грн. Найменшою варіацією у цій категорії (за збільшенням) характеризуються ціни на цукор, хліб, борошно. В категорії *CCPs* найбільша варіація цін на куряче м'ясо "Наша Ряба", томати "Верес" та чай "Ахмат", найменша – на торт "Рошен", йогурт "Галичина" та сік "Сандора". Проте в цій категорії ранжування за показником варіації й за її розмахом не завжди збігається.

Два останніх рядки в кожному розділі табл. 4 містять значення критерію перевірки за характеристиками нормального розподілу: чи не є відповідно максимальна та мінімальна ціна на товар нетиповою для всієї ринкової сукупності. Нетиповою визнається ціна зі значенням критерію за абсолютною величиною більше 3; отже, всі ціни на ринку є однорідними і не набувають екстремальних значень. Ймовірно, це свідчить про успішне використання всіма роздрібними торговельними мережами конкурентних стратегій ціноутворення, коли невід'ємною складовою призначення цін є моніторинг цін конкурентів.

Характеризуючи ступінь диференціації, або гнучкості, цінових пропозицій, розглянемо цінові акції, що їх пропонують магазини роздрібних торговельних мереж, які досліджувалися, а також умови програм лояльності.



Найбільш поширеним типом цінової акції, який застосовують усі без винятку роздрібні торговельні мережі, є пропозиція спеціальних цін на окремі товари протягом певного обмеженого періоду часу. Варто підкреслити, що йдеться саме про спеціальні ціни, визначені індивідуально для кожного з акційних товарів, а не встановлення єдиного для всіх акційних товарів відсотку знижки. Навіть у тих випадках, коли в комунікаційному повідомленні оголошується відсоток знижки, ці відсотки несистематично варіюють у дуже широкому діапазоні, що за сутністю еквівалентно встановленню індивідуальних акційних цін. Наприклад, у мережі "Сільпо" знижки в рамках акції "Ціна тижня" – 25–35 %, акції "НЛО – необхідні людям об'єкти" – 25–40 %, акції "Дитячі тижні" – 50–60 %, а акції від *ТМ Mandry* – навіть 85–90 %. Мета саме таких умов акцій, як і розглянутого вище базового ціноутворення – урізноманітнити цінову пропозицію для споживачів, ускладнити запам'ятовування цін і таким чином унеможливити прями цінові порівняння мереж.

Спеціальні ціни найчастіше встановлюють на два тижні, рідше – на тиждень, але зустрічаються й інші варіанти: триденна акція "Щедрі вихідні" (п'ятниця, субота, неділя) у Метро, "Товар дня", "Квітучі суботи" тощо в АТБ, "Рибний день" (у Сільпо – четвер, у *Varus* – середа), "Устрична п'ятниця" у фудхолах мережі "Сільпо" та ін. Мережі "Фора", "Фоззі", "Метро" акцентують увагу на виданні спеціальних каталогів щодо регулярних цінових акцій; ці каталоги в дуже реалістичному вигляді присутні й на сайтах мереж – відвідувач має змогу ретельно ознайомитися з ними, "гортаючи" віртуальні сторінки. *Varus* випускає газету аналогічного змісту, і практично у всіх мережах інформація про акції доступна на сайтах і в мобільних додатках.

Дуже близькими до встановлення спеціальних цін є також акції "години знижок", які практикують Сільпо та *Varus*, проте мета цих заходів трохи інша: не допустити утворення залишків товарів, які мають обмежений термін придатності. Так, у Сільпо щоденно з 20:00 у відділах кулінарії діє знижка 30 %, у *Varus* щоденно з 20:00 до закриття і з 20:00 до 08:00 для цілодобових магазинів діють знижки на такі категорії товарів: випічка 35 %, кондитерські вироби 35 %, кулінарія 35 %, свіже м'ясо 5 %, а з неділі по середу з 19:00 до закриття і з 19:00 до 23:00 для цілодобових магазинів – знижки на рибні напівфабрикати 20 %.

Щодо такого виду цінових акцій, як дрібнооптові покупки (пропозиція зниженої ціни за умови придбання кількох одиниць одного і того самого товару), то їх практикують насамперед гіпермаркети Фоззі та Метро. Таким чином, ці акції стають вдалим транслятором позиціонування цих мереж як орієнтованих значною мірою на обслуговування професійних покупців – представників дрібного бізнесу,

зокрема сектора *HoReCa*. Так, Фоззі в рамках акції "Оптові ціни доступні кожному" проголошує, що достатньо придбати дрібнооптову кількість товару – від 2, 3, 4 одиниць, щоб отримати оптову ціну; Метро зазначає диференційовані ціни за умови придбання 1, 2 чи 3 та більше, або 1, 3 та 5 та більше одиниць товару. Подібні акції в дещо спрощеному вигляді проводить і *NOVUS*: зокрема, акція на окремих різновид ковбаси "1 купи, 1 отримай", тобто два товари за ціною одного, та "Більше купуєте – менше платите" (ця акція на момент проведення дослідження вже завершилася, і її детальні умови недоступні); проте очевидно, що в цьому випадку орієнтація на професійних споживачів майже не виражена.

Серед менш поширених типів цінових акцій, які вдалося спостерігати лише по одному разу в мережах, що досліджувалися:

- акція "Святкові відкриття" у мережі "Фора", а саме встановлення спеціальних цін на 4 тижні в новому магазині мережі (м. Фастів) з нагоди його відкриття;

- соціально орієнтована програма "Турбота" у мережі "Фора", в рамках якої з понеділка по п'ятницю з 8:00 до 11:00 надається знижка 7% на всі товари для пенсіонерів та людей з особливими потребами за умови додання ними (з пред'явленням відповідних документів) ознаки "Турбота" до програми лояльності; акція також допомагає вирівняти в часі завантаженість магазинів – передбачається, що залучені до програми пенсіонери не будуть здійснювати покупки в "години пік";

- екологічно орієнтована акція "Мінус 2 гривні на напої в свою чашку" у мережі "Сільпо", спрямована на зменшення використання одноразового посуду.

І ще дві унікальні акції, які хоча і стосуються цін, доцільно вважати елементами радше не маркетингової цінової політики, а маркетингових комунікацій, точніше стимулювання продажів. Йдеться про:

*покупки за фішки зі знижкою* в мережі "Сільпо"; покупці отримують одну фішку за кожні 100 грн, витрачених у мережі; зібравши 5, 10 або 15 фішок, можна придбати каструлі та сковорідки власної торговельної марки "Марко Черветті" (шеф-повар фудхолів Сільпо) зі знижкою 65%; подібні акції раніше проводилися і в АТБ та ін.;

*акції "Збери колекцію"*; так, у мережі "Фора" діє екологічно орієнтована акція, в рамках якої за кожні 99 грн, витрачених у мережі, можна придбати за 0.99 грн сашет з карткою "Джойки" (казкові істоти, що опікуються станом нашої планети; звичайна ціна сашету 20 грн), потім завантажити однойменний мобільний додаток, "розфарбувати" і "оживити" героя; можливо зібрати 4 повні серії по 6 героїв. У мережі АТБ діє акція від виробника: за умови купівлі 3 упаковок соку "Садочок" можна придбати за зниженою ціною 5 грн фігурку їжачка і також зібрати колекцію.

Насамкінець, проведемо порівняльний аналіз програм лояльності, що їх пропонують покупцям роздрібні торговельні мережі, які досліджувалися, та цінових переваг участі в цих програмах. Основні характеристики діючих програм лояльності узагальнено в *табл. 5*.

На особливу увагу заслуговують три основні тенденції, що простежуються за даними *табл. 5*.

*По-перше*, спостерігається черговий етап осучаснення програм лояльності. У 2014–2015 рр. роздрібні торговельні мережі масово переходили від дисконтних програм лояльності до бонусних. Дисконтні програми пропонували всім учасникам одну і ту саму знижку, а отже, мережі могли прив'язати до себе споживача лише розміром знижки, що втягувало учасників ринку в небажану для них цінову конкуренцію. Бонусні програми більш ефективно спонукають споживачів робити всі покупки в одній мережі для отримання різноманітних вигід; такі програми легше диференціювати, і, знову-таки, споживачам складніше порівнювати їх умови. Тому такі програми, фактично забезпечуючи близький рівень вигоди, сприймаються як неоднакові, і часто допомагають мережі транслювати своє позиціонування.

На сьогодні ж оновлення програм лояльності виявляється в тому, що мережі активно переходять від пластикових карток лояльності до віртуальних, коли роль картки виконує мобільний додаток, встановлений на смартфоні покупця. Практично відмовилися від випуску пластикових карток Сільпо та Фоззі; інші мережі пропонують обидва варіанти, і лише Фуршет, Еко маркет та *Varus* поки не запровадили віртуальних карт (а також АТБ, що взагалі не має програми лояльності). Крім цього, мережі зацікавлені у перетворенні мобільних додатків на засіб здійснення платежів; так, Сільпо додає 0.5 додаткових бали за кожен гривню вартості товару, якщо приєднати до додатку платіжну картку й оплачувати товари через додаток, а Еко маркет пропонує після оформлення звичайної картки обміняти її на бонусно-кредитну картку Еко максимум, яка випускається спільно з Альфа-Банком, і за розрахунки цією картою (бонусами чи в кредит) нараховує бонуси не 1 %, а 2 % від суми чеку.

*По-друге*, бонусні програми лояльності надають операторам ринку додаткові можливості диференціації цінових пропозицій і ускладнення цінових порівнянь, так що в підсумку споживач просто змушений довіряти певній мережі у її піклуванні про його інтереси, не маючи змоги вирахувати реальні вигоди, що їх пропонують конкуренти. Йдеться про переведення частини цінових акцій від зміни самих цін на товари на зміну кількості балів чи бонусів, що зараховуються за ці товари для здійснення подальших покупок. Практично всі мережі періодично оголошують спеціальні пропозиції щодо зарахування балів за певні товари, насамперед, власних торговельних марок, а в мережі "Метро" цей підхід здійснюється на постійних засадах – відсоток бонусів за купівлю товарів власних торговельних марок для всіх покупців підвищений (див. *табл. 5*).

Таблиця 5

## Основні характеристики діючих програм лояльності роздрібних торговельних мереж

Вимоги	Характеристики по мережах										
	Сільпо	Фора	Фоззі	Метро	Ашан	Фуршет	АТБ**	NOVUS	Еко маркет	Varus	
Назва програми	Власний рахунок	Фора <i>Club</i>	З додатком <i>Fozzy</i>	<i>Club, Profi, Expert</i>	Персональний бонус	Фішка	-	Без назви	Подяка щодня	<i>Varus Perfect</i>	
Картки: - пластикова	-*	+	-	+	+	+		+	+	+	+
- віртуальна	+	+	+	+	+	-		+	-	-	-
Умови приднання	Встановити мобільний додаток	Встановити мобільний додаток або отримати і зареєструвати картку	Встановити мобільний додаток	Фіз. особам встановити мобільний додаток, бізнесу надати документи	Отримати і зареєструвати картку	Отримати і зареєструвати картку		Перейти за посиланням в чаті <i>Viber</i> або отримати і зареєструвати картку	Отримати і зареєструвати картку, замовити Еко-максимум	Отримати і зареєструвати картку	
Умови нарахування балів	1 грн = 1 бал (1 коп.)		Для бізнесу 2 % знижки, далі залежно від середньо-місячних купівель за попередній квартал можливе підвищення до 3 та 4%	<i>Club</i> від 30000 грн за квартал 2 % бонус і 3 % бонус на <i>BTM, Profi</i> від 100000 грн 2 % та 5 % <i>Expert</i> від 400000 грн 3 % та 7 %	1 грн = 1 бонус (1 коп); якщо > 40000 грн за рік, то 1.5; якщо > 100000 грн за рік, то 2; і + 0.5 при купівлі <i>BTM</i>	Не розкриті		Бонус 1 % від суми чеку, якщо за місяць сума чеків 10000-20000, то 5 %, якщо 20000-30000 то 7%, далі 10%	Бонус 1% від суми чеку, якщо з картою Еко-максимум, то 2 %	1 грн = 1 бонус (1 коп.), якщо за місяць сума чеків 3000 грн і більше, то 2 бонуси (2 коп.) на наступний місяць	
Умови зарахування балів	Раз на 3 міс. при > 1000 балів	Раз на 1 міс. при > 400 балів	Постійно					Постійно			
Функція обліку дрібної решти	Скарбничка	Копійковий рахунок	-			На Фішку	Скринька	Е-копійка	Без назви, але є		

\* У мережі "Сільпо" існуючі пластикові картки діють, але новим учасникам пропонується відразу створювати віртуальні.

\*\* У мережі "АТБ" не існує програми лояльності.

Джерело: складено автором.

*По-третє*, порівняльний аналіз програм лояльності в *табл. 5* наочно ілюструє відомий закон конкуренції, згідно з яким вдале рішення одного з конкурентів, завдяки якому йому вдалося виділитися серед усіх, з часом копіюють усі інші (так звана стратегія "me too"), а для диференціації починають використовуватися вже інші інструменти. Так, базова шкала зарахування балів у розмірі 1 коп на 1 грн суми чеку є практично стандартом для всіх мереж, хоча сформульована ця умова по-різному (Сільпо та Фора нараховують бали за гривню покупки, Ашан і *Varus* – бонуси, Метро, *NOVUS* і Еко маркет – теж бонуси, але не за гривню, а у відсотках від суми чеку, що за сутністю те ж саме). При цьому додаткові умови різних мереж практично не повторюються.

*По-четверте*, роздрібні торговельні мережі вдало використовують програми лояльності як інструмент позиціонування, що створює додаткові вигоди саме для їх цільової аудиторії. Порівнюючи умови нарахування балів у *табл. 5*, відзначимо особливий характер цих умов для мереж, чією цільовою аудиторією значною мірою є підприємці, а відтак, імовірні значні обсяги закупівель (Фоззі, Метро, Ашан). Можна висунути гіпотезу, що на залучення певної частки ділової аудиторії розраховує і мережа "*NOVUS*"; у той же час умови, які пропонує *Varus*, хоча і передбачають набуття клієнтом певного статусу, проте явно розраховані на кінцевих споживачів. Дуже характерною є також відсутність послуг із зарахування дрібної решти на рахунок покупця у мережах, що обслуговують бізнес-клієнтів – Фоззі, Метро та Ашан.

**Висновки.** Маркетингова цінова політика є важливою складовою маркетингової діяльності будь-якого підприємства, причому її актуальність зростає в періоди економічних криз унаслідок зниження купівельної спроможності споживачів. Серед підприємств торгівлі цінові рішення є найбільш важливими для роздрібних торговельних мереж, оскільки багаторазово відтворюються в численних магазинах мережі та суттєво впливають на її імідж.

Для аналізу маркетингової цінової політики РТМ запропоновано методичний підхід, який передбачає аналіз загального рівня цін порівняно з конкурентами для виявлення цінового позиціонування мережі, а також дослідження диференціації або гнучкості, існуючих цінових пропозицій.

Встановлено, що ціни на найбільш популярні категорії товарів у провідних РТМ України помітно варіюють; хоча в кожній мережі ціни на окремі товари вищі, ніж у конкурентів, а на інші – нижчі. За середнім рівнем цін виявлено цінове позиціонування і підтверджено, що найнижчі ціни призначають дискаунтери і гіпермаркети, середні – супермаркети, і найвищі – зручні магазини біля будинку. Магазини роздрібних торговельних мереж проводять численні цінові акції, метою яких є урізноманітнення цінових пропозицій і ускладнення для споживачів порівняння мереж між собою, для того щоб кожна мережа мала змогу сформувати певне коло лояльних споживачів. На досягнення тієї

ж мети спрямовані й програми лояльності мереж, які за стандартних базових умов мають численні ознаки диференціації, що враховують особливості цільової аудиторії мереж.

Перспективи подальших розвідок можуть полягати у розширенні переліку категорій товарів для ідентифікації цінового позиціонування мереж.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 272-276. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf>.
2. Корінев В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. *Держава та регіони*. 2015. № 4. С. 62-68. Серія: Економіка та підприємництво.
3. Куратник П. Варіанти ціноутворення: витратний чи маркетинговий? *Справочник економіста*. 2013. № 5 (113). С. 78-89.
4. Дудар В. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. № 2. С. 45-54.
5. Kienzler M., Kowalkowski C. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 78. P. 101-110.
6. Чухрай Н. І., Беспалюк Х. М. Установлення оптимальної ціни на новий товар. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 23-33.
7. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 57-61.
8. Сагайдак М. П. Формування цінової політики підприємства на засадах рефлексивного управління та внутрішнього маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 20. С. 23-27.
9. Nitsenko V., Chukurna O., Mardani A C Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. *Montenegrin Journal of Economics*. 2019. Vol. 15. No. 4. P. 131-147.
10. Mazumdar T. Retail Pricing on the Internet. *World Scientific Book Chapters. Pricing of Products & Services*. 2021. Chapter 18. P. 329-342.
11. Ke H., Wu Y., Huang H., Chen Z. Optimal pricing decisions for a closed-loop supply chain with retail competition under fuzziness. *Journal of the Operational Research Society*. 2018. Vol. 69. Issue 9. P. 1468-1482.
12. Xu P. J., Barnes J. M., Choe E. M., Syed J. R., Siddiqui S. A. Variability of Retail Pricing of Generic Urologic Medications in a Major US Metropolitan Area. *Urology*. 2019. Vol. 125. P. 29-33.
13. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле; пер. с англ. под ред. Л. Никитиной. СПб.: Нева, 2004. 384 с.

Стаття надійшла до редакції 26.04.2021.

#### **Laburtseva O. Marketing pricing policy of retail chains.**

**Background.** *The problems of marketing pricing policy in the economic crisis caused by the COVID-19 pandemic are attracting more and more attention. In particular, there is a need for a theoretical generalization of the pricing practice of retail chains.*

*Analysis of recent research and publications* has revealed that the problem of analysis of the practice of formation and implementation of pricing policy by retail chains in Ukraine is not solved.

The *aim* of the article is to form a methodical approach to the analysis of marketing pricing policy of retail chains in the Ukrainian market, determining their price positioning, as well as tools for differentiating price proposals through promotions and loyalty programs.

**Materials and methods.** Materials of 13 scientific works were used. Methods of calculation of relative and average values were used to determine the price positioning of retail chains; comparison and grouping were used to systematize price promotions and loyalty programs; logical method was used to formulate conclusions about the peculiarities of marketing pricing of retail chains.

**Results.** The essence and basic decisions of marketing pricing policy are considered. A methodical approach to the analysis of the pricing policy of retail trade networks is proposed. The price positioning of the leading food retail chains, the features of their price actions and loyalty programs are determined.

**Conclusion.** The pricing policy of retail chains is aimed at diversifying prices for the buyers in order to complicate competitive comparisons, but in the general level of prices and tools for their differentiation there is a tendency to the strategic positioning of each chain.

**Keywords:** price, marketing pricing policy, retail chains, price variation, positioning, price promotions, loyalty programs.

## REFERENCES

1. Kondratenko, N. O., & Volkova, M. V. (2016). Metodichni pidhody do cinoutvorennja v systemi marketyngu [Methodical approaches to pricing in the marketing system]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and National Economic Problems*, 12, 272-276. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf> [in Ukrainian].
2. Korinjev, V. L. (2015). Vplyv marketyngovogo seredovyshha na formuvannja cinovoi' polityky pidpryjemstva [The influence of marketing environment on the formation of the enterprise's pricing policy]. *Derzhava ta regiony – State and Regions*, 4, 62-68 [in Ukrainian].
3. Kuratnik, P. (2013). Varianti cinoutvorennja: vitratnij chi marketingovij? [Pricing options: cost or marketing?]. *Spravochnik jekonomista – Economist's Guide*, 5 (113), 78-89 [in Ukrainian].
4. Dudar, V. (2018). Formuvannja cinovyh strategij pidpryjemstv organichnogo sektoru dlja dosjagnennja marketyngovyh cilej [Formation of pricing strategies of organic sector enterprises for marketing goals achievement]. *Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu – Bulletin of Ternopil National Economic University*, 2, 45-54 [in Ukrainian].
5. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*. (Vol. 78), 101-110 [in English].
6. Chuhraj, N. I., & Bepaljuk, H. M. (2012). Ustanovlennja optimal'noi' ciny na novyj tovar [Optimal price fixing for a new product]. *Marketynh i menedzhment innovacij – Marketing and Innovation Management*, 4, 23-33 [in Ukrainian].
7. Bozhkov, D. S. (2018). Osoblyvosti vplyvu riznyh vydiv marketyngu na cinoutvorennja [Features of the impact of different types of marketing on pricing]. *Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, 19, 57-61 [in Ukrainian].
8. Sagajdak, M. P. (2014). Formuvannja cinovoi' polityky pidpryjemstva na zasadah refleksyvnogo upravlinnja ta vnutrishn'ogo marketyngu [Formation of the price policy of the enterprise on the basis of reflexive management and internal marketing]. *Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, 20, 23-27 [in Ukrainian].
9. Nitsenko, V., Chukurna, O., Mardani, A. et al. (2019). Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. *Montenegrin Journal of Economics*. (Vol. 15), 4, 131-147 [in English].
10. Mazumdar, T. (2021). Retail Pricing on the Internet. *World Scientific Book Chapters. Pricing of Products & Services*. Chapter 18, 329-342 [in English].

11. Ke, H., Wu, Y., Huang, H., & Chen, Z. (2018). Optimal pricing decisions for a closed-loop supply chain with retail competition under fuzziness. *Journal of the Operational Research Society*. (Vol. 69). Issue 9, 1468-1482 [in English].
12. Xu, P. J., Barnes, J. M., Choe, E. M., Syed, J. R., & Siddiqui, S. A. (2019). Variability of Retail Pricing of Generic Urologic Medications in a Major US Metropolitan Area. *Urology*. (Vol. 125), 29-33 [in English].
13. Sallivan, M., & Jedkok, D. (2004). *Marketing v roznichnoj trgovle [Retail Marketing]*. (Trans.). L. Nikitina (Ed). SPb.: Neva [in Russian].

УДК 658:338.246

JEL Classification: A14; B10; M20

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(137\)08](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(137)08)

**БОГМА Олена,**

д. е. н., доцент, професор кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [o.bogma@knute.edu.ua](mailto:o.bogma@knute.edu.ua)  
ORCID: 0000-0002-5637-6010

**СІЛАКОВА Ганна,**

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [h.silakova@knute.edu.ua](mailto:h.silakova@knute.edu.ua)  
ORCID: 0000-0002-8083-5600

## ГОСПОДАРСЬКИЙ ІНТЕРЕС ПІДПРИЄМСТВА В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

*Розглянуто підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до трактувань поняття "економічний інтерес підприємства", що дало змогу виявити п'ять основних наукових підходів до визначення об'єкта дослідження. На підставі проведеного аналізу уточнено визначення економічних інтересів підприємства в концепції економічної безпеки. Систематизовано базові сутнісні характеристики поняття "економічний інтерес підприємства" та охарактеризовано їх зміст.*

*Ключові слова:* економічна безпека, економічний інтерес підприємства, потреба, мотив, благо, носій інтересів, економічні відносини.

**Постановка проблеми.** Забезпечення необхідного і достатнього рівня економічної безпеки є однією з найбільш актуальних проблем для будь-якого підприємства, у тому числі і для вітчизняних суб'єктів господарювання.

З урахуванням положень наукових праць [1; 2] економічна безпека підприємства трактується як стан захищеності його економічної системи та економічних процесів, що забезпечує можливості попередження виникнення, мінімізації та подолання наслідків дії внутрішніх

---

© Богма О., Сілакова Г., 2021

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2021. № 3 ===== 107