

9. Kozak L.V. Dyferenciaciya za yakystyu yak chy`nny`k efekty`vnosti strategij pozy`cionuvannya zernovoyi produkciyi v Ukrayini / L.V. Kozak // Formuvannya ry`nkovy`x vidnosy`n v Ukrayini: Zbirny`k naukovy`x prac`. – 2013. – # 12(151). – S.113-121.

10. Klochko V.M. Shlyaxy` pidvy`shhennya efekty`vnosti APK Ukrayiny` / V.M. Klochko // Ekonomika APK. – 2013. – # 1. – S. 45-48.

11. Bondar V.S. Ekonomichne obg`runtuvannya texnologiyi vy`robnyc`tva i pererobky` rosly`nnoyi biosy`rovy`ny` na tverdi vy`dy` paly`va / V.S. Bondar, A.V. Fursa // Ekonomika APK. – 2015. – # 3. – S. 22-27.

Рецензент: Кузнєцова І.О. д.е.н., професор, зав. кафедри МО і ЗЕД Одеського національного економічного університету

5.05.2015

УДК 338.534:339.166.8

Смольнякова Наталія, Волосов Анатолій
**ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В КОНКУРЕНТНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ**

Досліджено існуючі теоретичні та методичні основи формування ефективної цінової політики торговельного підприємства. Сучасні моделі формування цінової політики відрізняються змістовним наповненням і послідовністю реалізації її основних етапів і потребують адаптації та доопрацювання з урахуванням галузевих особливостей діяльності господарюючих суб'єктів. Розроблено структурно-логічну модель формування цінової політики підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Обґрунтовано послідовність етапів її розробки, методичний інструментарій оцінки чинників ціноутворення, а саме: підходів до вивчення сили та характеру впливу ринкових чинників, меж цінової диференціації за товарними групами.

Ключові слова: ціни, цінова політика, ефективність, підприємства роздрібної торгівлі, фактори ціноутворення, продовольчі

товари, конкурентне середовище, цінова диференціація, торговельна надбавка, структурно-логічна модель.

Смольнякова Наталья, Волосов Анатолий
**ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНОВОЙ
ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В КОНКУРЕНТНОЙ
СРЕДЕ**

Исследованы существующие теоретические и методические основы формирования эффективной ценовой политики торгового предприятия. Современные модели формирования ценовой политики отличаются содержательным наполнением и последовательностью реализации основных ее этапов и нуждаются в адаптации и доработке с учетом отраслевых особенностей субъектов хозяйствования. Разработана структурно-логическая модель формирования ценовой политики предприятия розничной торговли продовольственными товарами. Обоснованы последовательность этапов ее разработки, методический инструментарий оценки факторов ценообразования, а именно: подходов к изучению силы и характера влияния рыночных факторов, пределов ценовой дифференциации по товарным группам.

Ключевые слова: цены, ценовая политика, эффективность, предприятия розничной торговли, факторы ценообразования, продовольственные товары, конкурентная среда, ценовая дифференциация, торговая надбавка, структурно-логическая модель.

Smol'nyakova Nataliya, Volosov Anatoly
**THE APPROACHES TO FORMATION OF EFFICIENT PRICING
POLICY OF RETAILERS OF FOOD PRODUCTS IN A
COMPETITIVE ENVIRONMENT**

We studied the existing theoretical and methodological bases of formation of an effective pricing policy of commercial enterprise. Current models of the formation of different pricing policy meaningful content and sequence of the implementation of its main stages and need to be adapted and evolving to meet industry-specific entities. The structural-logical model of the pricing policy of the retail food trade. Substantiated sequence of stages of its development, methodological tools for assessing the pricing of

factors, namely: the approaches to the study of the strength and character of the influence of market factors, outside the price differentiation according to product groups.

Keywords: prices, price policy, efficiency, enterprises of retail trade, pricing factors, foodstuff, competitive environment, price differentiation, trade extra charge, structural and logical model.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток торгівлі протягом останнього десятиріччя, як за рахунок окремих підприємств, торговельних мереж, різного роду об'єднань, так і індивідуального підприємництва, зумовив посилення конкуренції на ринку, різноманіття її форм. Це вимагає від підприємств використання всього комплексу можливостей не тільки для успішного майбутнього розвитку, але й для поточного функціонування. У числі таких можливостей важливе місце посідає цінова політика торговельного підприємства, яка за умов гнучкості, ефективності сприяє посиленню його ринкових позицій і забезпечує зростання рівня задоволеності споживачів. Особливо значущість цінової політики посилюється на сучасному етапі, який характеризується суттєвим рівнем інфляційних процесів, значним зниженням купівельної спроможності та, як наслідок, переорієнтацією попиту та споживання на товари, доступні за ціною, навіть, якщо вони є менш якісними. За таких умов ціни стають ледве не найважливішим чинником забезпечення переваг в конкурентній боротьбі, що вимагає дослідження питань цінової політики як засобу управлінської діяльності з реалізації стратегічних і оперативних цілей підприємства, визначення всього спектру принципів, підходів і методів ціноутворення, зумовлює необхідність обґрунтованих рекомендацій щодо теоретичних і методичних основ формування ефективної цінової політики торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти ціноутворення досліджували такі зарубіжні вчені: Б. Берман Б., Дж. Дейлі, Р. М. Леві, А. Маршал, П. Самуельсон, Г. Саймон та ін. В умовах економічної трансформації проблеми ціноутворення розглядалися в працях М. Аргуса, В. Коріньова, В. Тарасевич, Л. Шкварчука та ін. Проблемам формування цінової політики підприємств присвячено роботи Ю. Тормоси, І. Ліпсіця, Я. Литвиненка й ін. Особливості формування цінової політики на рівні підприємства торгівлі розглядали такі вчені як Л.

Балабанова, І. Бланк, А. Мазаракі, О. Сардак, М. Чорна та ін. Попри активні дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, слід визнати, що багато питань теоретико-методичного характеру стосовно формування цінової політики опрацьовані з недостатньою науковою повнотою, мають низький рівень практичної реалізації.

Практично всі дослідження за цим напрямом зорієнтовані на маркетингові або фінансові аспекти формування цінової політики підприємств без урахування особливостей ціноутворення в торгівлі продовольчими товарами. Відповідно, існуючі розробки потребують адаптації та доопрацювання з урахуванням галузевих особливостей діяльності господарюючих суб'єктів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Невирішеними залишаються питання методичного підходу до формування ефективної цінової політики саме підприємств роздрібно торгівлі продовольчими товарами, обґрунтування послідовності етапів її розробки, методичного інструментарію оцінки чинників ціноутворення тощо.

Основні цілі статті полягають у розробці моделі формування цінової політики підприємств роздрібно торгівлі продовольчими товарами, обґрунтуванні підходів до вивчення сили та характеру впливу ринкових чинників, визначенні меж цінової диференціації за товарними групами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб реалізація цінової політики забезпечила досягнення оптимальних результатів, керівництво торговельного підприємства має забезпечити як правильну постановку її цілей, так і визначення правильних наслідків її впровадження. Це означає, що навіть на етапі розробки управлінських рішень з ціноутворення питання забезпечення їх ефективності посідають першочергове місце. Саме правильність вибору цілей цінової політики забезпечить майбутні фінансові результати, ринкову позицію і лояльність покупців. Тому обґрунтування моделі формування такої політики вимагає вивчення існуючих підходів, їх систематизації та розвитку з метою врахування вимог ефективності.

Погоджуючись з думкою більшості науковців [1; 2; 3], якими доведена необхідність розробки загальної цінової політики на основі багатоетапного підходу до встановлення цін (табл. 1), зазначимо, що

вибір етапів ціноутворення є досить творчим і дискусійним процесом.

Таблиця 1

Аналіз підходів до формування цінової політики підприємств

Автори	Етапи формування цінової політики	Зауваження
1	2	3
Л. Балабанова, О. Сардак [4]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка управлінських рішень за цінами: формування комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; виявлення й оцінки факторів ціноутворення; вибір критеріїв, встановлення цілей цінової політики; комплексний аналіз цінової чутливості споживачів; моніторинг цін конкурентів. 2. Ухвалення управлінського рішення за цінами: вибір методу ціноутворення; розробка цінової стратегії. 3. Реалізація управлінського рішення за цінами: розрахунок первинної ціни; облік впливу на ціну додаткових факторів; встановлення остаточної ціни. 4. Контроль над виконанням рішень за цінами: контроль реалізації цінової політики; розробку системи заходів коректувань; аналіз цінових ризиків; оцінку ступеня досягнення встановлених цілей. 	Підхід носить загальний характер і не враховує специфіку ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами.
І. Бланк [1]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір визначальних цілей формування цінової політики. З урахуванням цього формування цінової політики на підприємствах торгівлі здійснюється виходячи з трьох принципових цілевих орієнтирів на: покупця; поточні витрати; прибуток. 2. Оцінка рівня торгової надбавки, що склався. 3. Оцінка споживчого ринку. 4. Диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства. 5. Вибір моделі розрахунку рівня торгової надбавки. 6. Формування конкретного рівня торгової надбавки на товари. 7. Формування механізму своєчасного коректування рівня торгової надбавки 	Вибір цілей передусе дослідженню ринку, що збільшує вірогідність помилок під час ціноутворення
І. Бойчик [2], З. Живко [5]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення цільового ринку. 2. Аналіз образу торгової марки. 3. Аналіз інших елементів стратегії маркетингу. 4. Визначення загальної цінової політики. 5. Розробка цінової стратегії. 6. Встановлення конкурентних цін. 	Кожний з виділених етапів накладе обмеження на наступний крок; пріоритет віддається

1	2	3
		загальній ціновій політиці, лише два останні етапи концентруються на конкретних рішеннях і їх реалізації.
М. Чорна, Л. Філіпішина [6]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення мети торгового підприємства. 2. Формування системи цілей розвитку підприємства. 3. Визначення загального напрямку цінової політики підприємства в співвідношенні з цілями його розвитку. 4. Формування системи цілей цінової політики в розрізі асортиментних груп. 5. Вибір методів і принципів ціноутворення за кожною асортиментною групою підприємства. 6. Розробка цінової політики в розрізі асортиментних груп підприємства. 7. Моніторинг ходу реалізації цінової політики в розрізі асортиментних груп підприємства. 8. Оцінка ефективності цінової політики в розрізі асортиментних груп. 9. Оцінка ефективності цінової політики торгового підприємства. 	Підхід не містить оцінки чинників впливу на цінову політику, що зумовлює неточність цілевстановлення. Не враховує специфіку диференціації цілей ціноутворення на продовольчі товари.
А. Павленко [7], В. Корінев [8]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір конкретних цілей ціноутворення відповісно до маркетингової політики підприємства. 2. Розробка цінової стратегії. 3. Визначення рівня цін на продукцію. 4. Упровадження тактичних методів з метою досягнення поставлених цілей. 	Підхід носить загальний характер і не враховує специфіку ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами
І. Салімжанов [3]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постановка цілей і задач ціноутворення. 2. Аналіз попиту. 3. Оцінка витрат. 4. Аналіз цін і товару конкурентів. 5. Вибір методу ціноутворення. 6. Ухвалення остаточного рішення про рівень ціни. 	Кожний з етапів накладає обмеження на наступний крок; пріоритет віддається загальній ціновій політиці, лише останні три етапи зосереджуються на конкретних рішеннях.

Залежно від авторських акцентів, формування цінової політики може вимагати спочатку визначення цільового ринку [2; 5], обґрунтування цілей і задач [1; 3; 6; 7] або формування системи

інформаційного забезпечення для вивчення факторів ціноутворення [4]. Погоджуючись із важливістю цілевстановлення та сегментування, зазначимо, що для об'єктивності цих процесів їх здійснення має ґрунтуватися на певних дослідженнях як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Таке дослідження середовища, на наш погляд, доцільно здійснювати на макро- та мікрорівні за критеріями попиту на продовольчі товари, їх пропозиції, цінової конкуренції, ступеня державного регулювання. Такий підхід дозволить ідентифікувати загрози та можливості з боку найбільш впливових факторів ціноутворення.

У зв'язку з тим, що цінова політика за групами продовольчих товарів суттєво залежить від розуміння потреб і пріоритетів різних верств споживачів, то перш ніж визначати її цілі, на наш погляд, необхідно з'ясувати, якою мірою вона повинна бути диференційованою. Такий підхід більшою мірою відповідає вимогам клієнтоорієнтованого управління та дозволяє уникнути помилок під час формування як цінової, так і асортиментної пропозиції.

Тільки після чіткого розуміння умов створення споживчої цінності постає необхідність формулювання цілей цінової політики, вибору моделей і методів ціноутворення, прийняття конкретних рішень та контролю за ефективністю їх впровадження, які за умов дотримання визначеної вище послідовності матимуть об'єктивне підґрунтя. Вибір моделі та методів ціноутворення, на наш погляд, має здійснюватися як єдиний взаємоузгоджений процес, а прийняття рішень про рівень цін під час розробки цінової політики має відбуватися не за конкретною фіксованою величиною, а в певному ціновому діапазоні. Урахування висловлених пропозицій дозволить забезпечити гнучкість цінових рішень за рахунок можливості маневрування в межах такого діапазону.

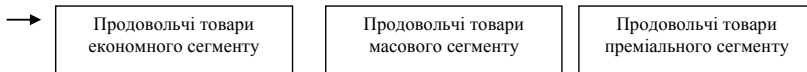
Таким чином, у розвиток існуючих підходів до ціноутворення нами розроблено структурно-логічну модель формування цінової політики підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами, послідовність етапів якої наведено на рисунку 1.

1. Конкретизуючи зміст дослідження факторів ціноутворення, вважаємо за доцільне здійснювати їх розмежування на зовнішні та внутрішні по відношенню до підприємства.

1. Дослідження та оцінка впливу факторів ціноутворення на продовольчі товари



2. Визначення доцільності та меж цінової диференціації за товарними групами



3. Формування цілей цінової політики за диференційованими товарними групами
(виживання, максимізація продажів, прибутку, пропозиція високої якості)

4. Вибір підходу (затратний, конкурентний, ціннісний), інструментів (закупівельні ціни, торговельна надбавка, система знижок і непрямих податків, що включаються в ціну продовольчих товарів) і методів ціноутворення

5. Прийняття рішення про ціновий діапазон за диференційованими продовольчими товарними групами

6. Контроль і моніторинг ефективності цінової політики

Рис. 1. Структурно-логічна модель формування цінової політики підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами

Дослідження факторів попиту вимагає включення до інформаційної бази не тільки показників реалізованого попиту, що в торгівлі описується обсягом роздрібного товарообороту на продовольчі товари, але й потенційного, про величину якого певним чином свідчить рівень споживання продовольчих товарів у порівнянні з раціональними нормами або іншими країнами.

Забезпечення пропозиції продовольчих товарів у торгівлі відбувається за рахунок двох каналів – внутрішнього виробництва та імпорту. Тому дослідження їх динаміки в абсолютному та вартісному вимірі, факторів сезонності виробництва, а також перспектив змін у обсягах виробництва та імпорту становить важливе завдання під час обґрунтування цінової політики.

Для загальної оцінки впливу зовнішніх факторів попиту та пропозиції, на наш погляд, доцільно використовувати економіко-математичне моделювання. Цей метод дозволяє сконструювати умовний образ об'єкта управління для вивчення його властивостей, взаємозв'язків, структурних та функціональних параметрів й ін., які найбільш істотні для цілей управління.

При побудові економіко-математичної моделі, що враховує вплив факторів попиту та пропозиції на цінову політику підприємств роздрібною торгівлі, ми виходили з наступних міркувань:

1) на основі розподілу зовнішніх факторів на групи показників попиту та пропозиції узагальнюючий показник їх сукупного впливу на формування цінової політики пропонується представити у вигляді мультиплікативної моделі:

$$K_i = \sqrt[2]{K_1 \times K_2} \quad (1)$$

де K_i – інтегральний показник, що дозволяє оцінити в цілому характер та напрямок впливу попиту та пропозиції продовольчих товарів на формування цінової політики торговельних підприємств;

K_1 – локальний інтегральний показник, що враховує обсяги реалізованого та потенційного попиту;

K_2 – локальний середньозважений показник, що враховує стан та перспективи пропозиції продовольчих товарів з урахуванням її структури;

2) для розуміння характеру впливу факторів попиту та пропозиції на формування цінової політики пропонується наступна

карта ідентифікації значень інтегральних показників: якщо $K_i > 1$, то має місце абсолютно сприятливий вплив; $K_i = 1,0$ – сприятливий вплив; при K_i , що лежить у межах, $0,5 \dots 1,0$ – малосприятливий вплив; при K_i , що має значення від 0 до 0,5 – несприятливий вплив.

3) під час відбору окремих показників до складу кожної групи варто виходити з їх: значущості та адекватності відбиття процесів, що відбуваються; наявності інформаційного забезпечення для розрахунку показників; можливості чіткого визначення алгоритму розрахунку, що забезпечує однозначність розуміння й трактування отриманого результату різними фахівцями; оптимальність кількості показників.

Отже, в процесі оцінки впливу визначених ринкових факторів з використанням інтегральних моделей нами пропонується враховувати для торговельних підприємств наступну систему показників (табл. 2).

Таблиця 2

Індикатори, що рекомендуються до включення у склад локальних моделей оцінки впливу попиту та пропозиції на формування цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами

Показники реалізованого та потенційного попиту (K_1)	Показники стану та перспектив розвитку товарної пропозиції (K_2)
<ul style="list-style-type: none"> - індекс роздрібного товарообігу за товарною групою; - індекс фізичного обсягу роздрібного товарообігу за товарною групою; - індекс споживання за продовольчою товарною групою (у порівнянні з раціональними нормами). 	<ul style="list-style-type: none"> - індекс вітчизняного виробництва за певною товарною групою; - індекс імпорту товарів за певною продовольчою товарною групою.

Таким чином, запропонований методичний підхід до розробки моделі оцінки впливу факторів попиту та пропозиції макrorівня на формування цінової політики підприємств торгівлі продовольчими товарами дозволяє одержати кількісні характеристики, використання яких забезпечує зниження невизначеності та підвищення рівня обґрунтованості прийнятих стратегічних рішень в процесі розробки цінової політики.

На рівні підприємства вивчення товарної пропозиції нами пропонується здійснювати за обсягом запасів продовольчих товарів, їх оборотністю, а також динамікою собівартості реалізованих товарів, що характеризує результативність управління закупівлями та є важливою складовою ціноутворення в торгівлі.

Для оцінки фактору конкуренції пропонується дослідити її цінові умови як на ринку, так і на рівні окремого підприємства з використанням наступної системи показників (табл. 3) [9].

Таблиця 3

Показники оцінки цінових умов конкуренції

На ринку	На рівні окремого підприємства
Абсолютна ширина ринкового цінового діапазону за товарною групою на певний момент	Абсолютна та відносна ширина ринкового діапазону. Коефіцієнти цінової маневреності підприємства за товарною групою щодо досягнення верхньої та нижньої меж ринкового діапазону.

На ринку більш високе абсолютне значення показника буде свідчити про наявність більш сприятливих конкурентних умов для варіювання в прийнятті рішень з ціноутворення.

Значення відносної ширини цінового діапазону підприємства може коливатися від 0 до 1, причому більш сильні конкурентні позиції за ціною має підприємство, для якого відносна ширина цінового діапазону наближується до 1.

Значення коефіцієнтів цінової маневреності можуть також коливатися від 0 до 1. Наближення коефіцієнту цінової маневреності до 1 буде свідчити про високий потенціал розширення верхньої межі цінового діапазону. Відповідно значення коефіцієнтів близькі до 0 означатимуть несприятливі умови для цінового демпінгу.

Зважаючи на те, що продукти харчування мають велике значення для продовольчої безпеки країни, питання безперебійного забезпечення населення якісними продуктами харчування за доступною ціною є найважливішою складовою, що визначає рівень життя людей. Тому потужним інструментом впливу на цінову політику підприємств роздрібною продовольчої торгівлі є державне регулювання, вивчення стану якого пропонується здійснювати за напрямками: регулювання цін виробників, митні та податкові умови ціноутворення, регулювання розміру торговельних надбавок.

Звичайно, визначені фактори не охоплюють всього їх різноманіття. Тому обов'язковими до вивчення на рівні підприємства є величина операційних витрат і перспективи їх скорочення, рівень торговельних надбавок за окремими товарними групами, що склався у

попередніх періодах, умови закупівлі товарів і відповідно рівень їх собівартості, рівень операційного прибутку тощо.

2. За результатами дослідження факторів ціноутворення складається загальне уявлення про їх сприятливість або несприятливість щодо забезпечення гнучкості цінової політики або формування її на стійкій основі. Ураховуючи першочерговість інтересів покупців, через механізм задоволення яких саме в торгівлі завершується процес створення цінності, нами пропонується окремим етапом виділити визначення доцільності та меж цінової диференціації за товарними групами. Нерівномірність доходів і споживчих витрат населення призводить до його більшої чутливості до цінової пропозиції торговельного підприємства. У зв'язку з цим останнє має чітко визначити, які товари за суб'єктивним сприйняттям лояльних покупців повинні бути представлені в асортименті.

Розвиваючи існуючі підходи до цінової диференціації, вважаємо за доцільне визначення її меж проводити за групами «продовольчі товари економного сегменту», «масового сегменту» та «преміального сегменту» за допомогою методу анкетування. Це пояснюється тим, що товари продовольчої групи, хоча і характеризуються високою цінністю, але не підкреслюють соціальне становище людини, і використання терміну «престижні» відносно них є некоректним.

3. Цінова політика торговельного підприємства продовольчими товарами повинна розглядатися як важлива складова стратегії його розвитку як на етапі її розробки, так і реалізації. Тому після з'ясування асортиментно-ціннісних вимог на другому етапі керівництво має чітко визначити цілі формування цінової політики, які б узгоджувалися з виділеними диференційованими групами та виходили із пріоритетних напрямів стратегічного розвитку підприємства. Найбільш загальними цілями цінової політики, що мають бути покладені в основу формулювання завдань ціноутворення для різних сегментів продовольчих товарів (економного, масового та преміального), є такі: виживання на ринку за рахунок утримання досягнутих обсягів діяльності, максимізація обсягу товарообороту, операційного прибутку або забезпечення сприйняття високої ціни товару як надійного індикатору його належної якості.

Визначені цілі узгоджуються із запропонованим підходом до

цінової диференціації таким чином:

– ціноутворення за групою продовольчих товарів преміального сегменту має за мету максимізацію поточних прибутків підприємства. Такі товари підприємство може реалізовувати з високим рівнем торговельних надбавок з огляду на їх високу ціннісну значущість для покупців з відповідним рівнем доходу, щоб забезпечити збільшення суми операційного прибутку;

– ціноутворення за групою високоякісних продовольчих товарів преміального сегменту в сполученні з високим рівнем сервісу має за мету досягнення лідерства за якістю товарів. Обираючи цілі цінової політики, спрямовані на досягнення лідерства за якістю товарів, підприємства прагнуть випередити конкурентів за рахунок максимального поліпшення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає й підвищення ціни на них (високий рівень торговельних надбавок для споживачів з високим рівнем доходів). І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби. У цьому випадку більш висока ціна окупає якість роботи;

– ціноутворення за групою продовольчих товарів масового (середнього) сегменту має забезпечити максимізацію товарообороту підприємства. На масові продовольчі товари торговельне підприємство може встановлювати середній або нижче середнього рівень торговельних надбавок залежно від ринкової конкурентної ситуації. Метою таких заходів є, в першу чергу, розширення обсягів продажу товарів за одночасного збільшення суми отриманих торговельних надбавок;

– метою ціноутворення за групою продовольчих товарів економного є забезпечення життєздатності підприємства. Продовольчі товари даного сегменту реалізуються з мінімально можливими торговельними надбавками, тільки щоб забезпечити самокупність операційної діяльності торговельного підприємства. Тому метою цінової політики для продовольчих товарів «економ-класу» може бути лише забезпечення його беззбиткової діяльності.

4. Якщо вибір цілі задає загальну спрямованість цінової політики, то її змістова наповненість забезпечується через

обґрунтування підходу (затратний, конкурентний, ціннісний), інструментів (закупівельні ціни, торговельна надбавка, система знижок і непрямих податків, що включаються в ціну продовольчих товарів) і методів ціноутворення.

Зважаючи на зміст затратного, конкурентного і ціннісного підходів до ціноутворення, слід зазначити, що їх практична реалізація на торговельних підприємствах викликає багато труднощів. Тому для досягнення оптимального рішення щодо вибору підходу ціноутворення на торговельному підприємстві необхідним є комбінування всіх трьох їх видів. Затратний і ціннісний підходи можуть бути використані для визначення нижньої (затратний) та верхньої (ціннісний підхід) меж рівня торговельної надбавки, а конкурентний підхід – для більш точного визначення їх рівня.

Інструменти цінової політики визначаються ланцюгом ціноутворення в роздрібній торгівлі. Їх склад, на наш погляд, охоплює закупівельні ціни, рівень торговельної надбавки, митні платежі, непрямі податки та знижки, які в кінцевому рахунку формують той чи інший розмір роздрібних цін. Пріоритетність вибору тих або інших інструментів не залежить від підходу до цінової диференціації товарних груп. Використання затратного підходу до ціноутворення на продовольчі товари економічного сегменту зумовлює доцільність як співпраці з постачальниками в напрямку зниження закупівельних цін, так і пошук резервів скорочення торговельної надбавки. Завданням формування роздрібною ціни на товари преміального сегменту може бути мінімізація митних платежів, наприклад, за рахунок забезпечення зниження відпускних цін виробників (постачальників), але при цьому рівень торговельної надбавки може залишатися доволі високим і забезпечувати досягнення мети максимізації прибутку торговельного підприємства.

Під час безпосереднього формування цінової політики необхідно обґрунтувати конкретний вибір методів визначення рівня цін з урахуванням специфіки товарної групи, підходу до ціноутворення, а також доступних інструментів.

5. Прийняття рішення про ціновий діапазон за диференційованими продовольчими товарними групами означає конкретизацію рівнів торговельних надбавок за кожною товарною позицією відповідно до обраного методу розрахунку. При цьому визначаються необхідні для розрахунку конкретні значення окремих

вихідних показників. Головним елементом всіх розрахунків є діапазон закупівельних цін одиниці товару, тому розрахунки конкретного рівня торговельної надбавки, а відповідно і діапазону роздрібних цін здійснюються після вивчення укладених і потенційних контрактних угод з постачальниками.

Установлення цінових діапазонів дозволяє забезпечити варіативність рівня торговельної надбавки, потреба змін якої виникає у ході поточної операційної діяльності підприємства під впливом певних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища торговельного підприємства. Ці зміни можуть носити як передбачуваний, так і непередбачуваний характер. Тому під час виконання даного етапу доцільним є планування зниження або підвищення встановленого рівня торговельної надбавки з урахуванням передбачуваних змін. Як правило, зниження торговельних надбавок може бути пов'язане із просуванням товарів або утриманням своєї частки ринку і фактично зумовлюється наданням покупцям різного виду знижок (наприклад, на купівлю певної кількості конкретного товару або на певний сумарний обсяг покупки тощо). Надання покупцям додаткових торговельних послуг, що викликають зростання рівня операційних витрат підприємства, вимагає планування підвищення рівня торговельної надбавки і може бути пов'язане, наприклад, із продажем товарів у нічний час, у вихідні чи святкові дні тощо.

Непередбачувані зміни частіше пов'язані із зовнішніми впливами: нестабільною динамікою цін на ринку; зміною ставок оподаткування; погіршенням умов господарської діяльності через кризовий стан економіки в цілому тощо. Нейтралізація наслідків таких змін для підприємства забезпечується впровадженням гнучкої цінової політики. Наприклад, беззбитковою реалізація товарів може бути лише за умови встановлення торговельної надбавки на конкретний товар не нижче змінних витрат на його реалізацію. Крім того, розмір отриманого маржинального доходу від реалізації всіх товарів не повинен бути меншим постійних витрат підприємства. Таким чином, у підприємства з'являється можливість зменшення розміру торговельних надбавок на одні товари (наприклад, масові продовольчі товари) за рахунок підвищення їх розміру на інші (наприклад, продовольчі товари преміального сегменту).

6. Формування ефективної цінової політики – циклічний процес. Не можна розробити таку політику один раз і потім користуватися нею без будь-яких змін протягом тривалого періоду часу. Ефективність процесу ціноутворення має бути об'єктом систематичного спостереження (моніторингу) та контролю його узгодженості із цілями розвитку підприємства, контролю досягнення цілей ціноутворення, своєчасності прийняття рішень щодо зниження/підвищення рівня торговельної надбавки. За виявлення відхилень від бажаного стану цінова політика вимагає певних коригувань, підґрунтям яких знов-таки виступає дослідження факторів ціноутворення.

Висновки. Отже, розроблена структурно-логічна модель формування ефективної цінової політики торговельного підприємства продовольчими товарами відрізняється конкретизацією змісту дослідницького етапу з розмежуванням складу аналітичних процедур за рівнем прояву ринкових факторів. Послідовне проходження всіх етапів моделі дозволить сформувати цінову політику, спрямовану на ефективність, узгодженість із цілями підприємства роздрібної торгівлі, з одного боку, та ціннісними пріоритетами споживачів, з іншого.

Література

1. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
2. Бойчик І. Економіка підприємства : навч. посібник / І. Бойчик, П. Харів. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – К. : Атіка, 2007. – 528 с.
3. Салимжанов, И. К. Цены и ценообразование / И. К. Салимжанов. – М. : Проспект, 2005. – 360 с.
4. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. – 156 с.
5. Живко, З. Б. Формування маркетингової цінової стратегії підприємств сфери послуг : дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / З. Б. Живко. – Львів, 2004. – 207 с.
6. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпшина. – Харків : ХДУХТ, 2007. – 155 с.

7. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корієв. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.

8. Корієв В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корієв. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.

9. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська, О. А. Круглова, А. М. Волосов. – Харків: ХДУХТ, 2013, 218 с.

1. Blank I. A. Torgoviyiy menedzhment / I. A. Blank. –2-e izd., pererab. i dop. – K. : Elga, Nika-Tsentr, 2004. – 784 s.

2. Wojchy`k I. Ekonomika pidpry`yemstva : navch. posibny`k / I. Wojchy`k, P. Hariv. –2-ge vy`d., dopovn. i pererobl. – K. : Atika, 2007. – 528 s.

3. Saly`mzhanov, Y`. K. Сены у` cenoobrazovany`e / Y`. K. Saly`mzhanov. – M. : Prospekt, 2005. – 360 s.

4. Balabanova L. V. Cinova polity`ka torgovefnogo pidpry`yemstva v umovax markety`ngovoyi oriyentaciyi / L. V. Balabanova, O. V. Sardak. – Donecz`k : DonDUET, 2008. – 156 s.

5. Zhy`vko, Z. B. Formuvannya markety`ngovoyi cinovoyi strategiyi pidpry`yemstv sfery` poslug : dy`s... kand. ekon. nauk : 08.06.01 / Z. B. Zhy`vko. – L`viv, 2004. – 207 s.

6. Chorna M. V. Formuvannya cinovoyi polity`ky` pidpry`yemstv rozdribnoyi torgivli : monografiya / M. V. Chorna, L. M. Filipishy`na. – Xarkiv : XDUXT, 2007. – 155 s.

7. Pavlenko A. F. Markety`ngova polity`ka cinoutvorennya / A. F. Pavlenko, V. L. Korinyev. – K. : KNEU, 2004. – 332 s.

8. Korinyev V. L. Cinova polity`ka pidpry`yemstva : monografiya / V. L. Korinyev. – K. : KNEU, 2001. – 257 s.

9. Cinova polity`ka pidpry`yemstv torgivli prodovol`chy`my` tovaramy` : efekty`vnist` ta formuvannya : monografiya / N. O. Vlasova, N. M. Smolnyakova, N. S. Krasnokuts`ka, O. A. Kruglova, A. M. Volosov. – Xarkiv: XDUXT, 2013, 218 s.

Рецензент: Чорна М.В. д.е.н., професор, зав. кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі

6.05.2015