

Безпарточний М.Г.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки підприємства

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена механізмам формування ефективної цінової політики торговельних підприємств. Подається детальна характеристика механізмів з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку, розглядаються принципи формування цінової політики торговельних підприємств. Запропоновано алгоритм формування цінової політики та стратегію її впровадження на торговельних підприємствах під впливом чинників зовнішнього оточення.

Ключові слова: торговельні підприємства, цінова політика, ефективність, механізми, принципи, формування, стратегія.

Безпарточный М.Г. ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена механизмам формирования эффективной ценовой политики торговых предприятий. Подается подробная характеристика механизмов с учетом конъюнктуры потребительского рынка, рассматриваются принципы формирования ценовой политики торговых предприятий. Предложен алгоритм формирования ценовой политики и стратегии ее внедрения на торговых предприятиях под влиянием факторов внешнего окружения.

Ключевые слова: торговые предприятия, ценовая политика, эффективность, механизмы, принципы, формирование, стратегия.

Bezpartochnyi M.G. FORMATION EFFICIENT PRICING POLICY OF TRADE ENTERPRISES

The article deals with the mechanisms of formation an effective price policy of trade enterprises. Supplied a detailed description of the mechanisms given the current conditions of the consumer market, discusses the principles pricing policy of trade enterprises. An algorithm is proposed price policy and strategy for its implementation in trade under the influence of external factors and the environment.

Keywords: trade enterprises, price policy, efficiency, mechanisms, principles, formation, strategy.

Постановка проблеми. Забезпечення економічної стійкості торговельних підприємств в умовах конкуренції полягає в обґрунтуванні та запровадженні ефективної цінової політики. При формуванні цінової політики та визначенні рівня націнки торговельні підприємства мають враховувати чинники внутрішнього і зовнішнього середовища. Більшість торговельних підприємств, при розробці цінової політики, орієнтуються на платоспроможний попит споживачів, враховують економічні ризики та рівень конкуренції на споживчому ринку.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок з практичною діяльністю торговельних підприємств, які потребують удосконалення цінової політики, оскільки це відображається на економічних результатах їх господарської діяльності, а саме обсязі товарообігу, витратах обігу та показниках прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню проблем формування ефективної цінової політики торговельних підприємств, серед них чільне місце посідають роботи Л.В. Балабанової, О.В. Березіна, І.В. Височин, Н.О. Власової, В.А. Гросул, Т.Б. Кушнір, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, Б.М. Мізюка, Н.Г. Міценко, М.А. Окландера, О.В. Покатаєвої, С.В. Фролової, А.Д. Шемета тощо. Окремі аспекти щодо механізмів державного регулювання системи ціноутворення торговельних підприємств, досліджено нами у наукових джерелах [1].

На наш погляд, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо удосконалення механізмів формування цінової політики з урахуванням зміни кон'юнктури споживчого ринку.

Постановка завдання. Головною метою цієї роботи є дослідження сучасного стану системи ціноутворення торговельних підприємств, обґрунтування принципів формування цінової політики в умовах конкуренції, розробка механізмів формування ефективної цінової політики та економічної стратегії її запровадження на торговельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова політика торговельних підприємств є відмінною від системи ціноутворення інших суб'єктів господарювання. Специфічними рисами цінової політики торговельних підприємств є торговельна надбавка. Відповідно до її рівня буде залежати кінцевий економічний результат торговельного підприємства. Більшу частину витрат обігу складає вартість товарних ресурсів, тобто ціна виробника. Ця вартість залежить від обсягів замовлень товарів торговельними підприємствами та можливості отримання відповідних знижок до ціни виробника. Оскільки діяльність торговельних підприємств спрямована на формування досить широкого товарного асортименту, то їх цінова політика орієнтована на визначення диференційованого рівня торговельної надбавки. Необхідно зазначити, що ступінь гнучкості цінової політики торговельних підприємств має обмежений характер щодо окремих сегментів споживачів, часу на формування товарних запасів у зв'язку зі зміною постачальників тощо. Враховуючи специфіку цінової політики, торговельні підприємства обирають відповідний метод ціноутворення, орієнтуються на принципи формування цінової політики, розробляють і запроваджують різні цінові стратегії, за результатами моніторингу чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища та державного регулювання цін.

Необхідно зазначити, що торговельні підприємства при формуванні цінової політики враховують чинну нормативно-законодавчу базу у сфері ціноутворення [2-4]. У сучасних умовах з метою управління ціновою ситуацією

на споживчому ринку для суб'єктів господарювання, у т.ч. і торговельних підприємств, держава встановлює фіксовані ціни (введенням преїскурантних цін, регламентацією параметрів ціни, заборонаю виробникам нав'язувати ціни торговельним підприємствам), регульовані ціни (встановленням граничного рівня цін, визначенням граничного рівня одноразового підвищення цін) і вільні ціни (пов'язані із недопущенням монопольного стану на споживчому ринку, контролем за демпінгом).

Незважаючи на існуючий методичний інструментарій ціноутворення та нормативно-законодавчу базу, торговельні підприємства стикаються із низкою проблем щодо формування ефективної цінової політики. До основних з них варто віднести: відсутність стратегічного підходу при формуванні цін; низька якість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; постійна зміна чинної нормативно-законодавчої бази у сфері ціноутворення; неврахування маркетингового моніторингу цін конкурентів у процесі прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо ціноутворення; низький рівень економічної оцінки чинників внутрішнього і зовнішнього впливу на ціноутворення; низький рівень системи менеджменту, що приймає управлінські рішення при формуванні цінової політики; відсутність комплексного підходу до механізмів ціноутворення; застосування невірних методів ціноутворення при формуванні відповідних цін на споживчому ринку; відсутність ефективних заходів щодо оптимізації цінової політики відповідно до змін економічної кон'юнктури; низький рівень взаємозв'язку між цінами та елементами комплексу маркетингу тощо.

При формуванні ефективної цінової політики торговельних підприємств важливе значення має наявність відповідного інформаційного забезпечення.

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення являє собою систему збору та обробки даних, що дозволяє здійснити аналіз впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовища на цінову політику і прийняти обґрунтоване управлінське рішення. Нами досліджено основні елементи системи інформаційного забезпечення при розробці цінової політики торговельних

підприємств, а саме:

інформація про стан споживчого ринку (співвідношення між попитом і пропозицією, динаміка та перспективи розвитку, бар'єри входження і виходу, сегменти збуту, суб'єкти ринкової інфраструктури);

інформація про конкурентів (реальні та потенційні конкуренти, питома вага конкурентів на споживчому ринку, асортимент пропонованих товарів, цінові стратегії, якість торговельного сервісу);

інформація про споживачів (рівень потреб та цінності товарів, платоспроможний попит, рівень витрат на придбання того чи іншого товару);

інформація про витрати обігу (питома вага елементів витрат у загальній сумі, напрями оптимізації витрат, системи діагностики та управління витратами);

інформація про обсяги товарообігу та прибутку (співвідношення між товарообігом, чистим прибутком і витратами обігу, рівень валового доходу, розмір торговельної надбавки);

інформації про державне регулювання цін (стан нормативно-правової бази у сфері розвитку внутрішньої торгівлі, існуючі обмеження у системі ціноутворення та товарного забезпечення, економічна політика країни щодо доходів споживачів, регулювання дозвільної системи та ліцензування продажу окремих товарів) тощо.

На формування ефективної цінової політики активно впливають чинники внутрішнього і зовнішнього середовища, відповідно торговельні підприємства мають перманентно здійснювати моніторинг та їх оцінку при розробці управлінських рішень щодо ціноутворення. Нами ідентифіковано внутрішні і зовнішні чинники впливу на формування цінової політики торговельних підприємств. До внутрішніх чинників віднесено: товарний асортимент, стан ресурсного забезпечення, комплекс маркетингу, споживачів, постачальників, конкурентів та ін. Зовнішні чинники представлені: державним регулюванням цін, обсягом імпорту товарів, валютним курсом, сукупним попитом і пропозицією, інфраструктурою споживчого ринку, інфляцією, системою оподаткування, соціальною політикою, станом ринків ресурсів тощо.

У процесі розробки ефективної цінової політики торговельні підприємства мають керуватися наступними принципами:

забезпечення взаємозв'язку цінової політики із стратегічними напрямками господарської діяльності щодо зростання обсягів товарообігу, оптимізації витрат обсягу та збільшення чистого прибутку;

врахування сегментів споживачів за рівнем їх платоспроможного попиту;

врахування комплексу маркетингу та результатів маркетингових досліджень;

врахування рівня торговельного обслуговування споживачів;

забезпечення гнучкості та швидкого реагування шляхом адаптації до ринкових змін тощо.

Необхідно зазначити, що визначені нами принципи відповідають сучасному стану господарської діяльності торговельних підприємств та умовам конкуренції на споживчому ринку.

У власній господарській діяльності, при формуванні ефективної цінової політики, торговельні підприємства використовують наступні методи ціноутворення: витратний; орієнтування на попит; врахування цін конкурентів; формування цін на основі реальної цінності товару; встановлення цін для стимулювання товарообігу; комбіновані; визначення цін на основі цільового прибутку; математичне моделювання; параметричний тощо. Вибір того чи іншого методу ціноутворення, при формуванні ефективної цінової політики, залежить від стратегічних цілей (орієнтованих на збут, забезпечення прибутковості, стійке положення суб'єкта господарювання на споживчому ринку тощо) та стану ресурсного потенціалу торговельних підприємств.

За результатами узагальнення наукових підходів щодо формування ефективної цінової політики [5; 7-9], для торговельних підприємств нами запропоновано відповідну схему (рис. 1). Інформація рис. 1 свідчить, що схема включає дев'ять етапів, за якими здійснюється розробка цінової політики торговельного підприємства з урахуванням принципів ціноутворення та обраного методичного інструментарію, впливу чинників ринкового оточення, стратегії її запровадження, оцінки ефективності та напрямів удосконалення.



Рис. 1. Схема формування ефективної цінової політики торговельних підприємств [розроблено автором]

При опрацюванні наукових джерел, нами не виявлено досліджень механізмів формування ефективної цінової політики. Тому, для торговельних підприємств нами запропоновано організаційні, економічні, правові, соціальні та ринкові (маркетингові) механізми формування ефективної цінової політики (табл. 1).

Механізми формування ефективної цінової політики торговельних підприємств
[запропоновано автором]

Механізми	Характеристика
Організаційні	Ґрунтуються на спроможності системи менеджменту торговельного підприємства забезпечити ефективний процес розробки та запровадження цінової політики за рахунок акумулювання ресурсного потенціалу. Передбачають налагодження дієвої системи управління ціноутворенням, здатної до швидкої реакції на зміни зовнішнього оточення та адаптації до умов, що склалися на споживчому ринку. Включають формування відповідного структурного підрозділу торговельного підприємства з розробки, впровадження та контролю за ціновою політикою.
Економічні	Акумулюють ресурсний потенціал торговельного підприємства та спрямовані на оптимізацію витрат обігу, розробку ефективної системи диференціювання торговельної надбавки. Забезпечують взаємозв'язок між обсягом товарообігу, витратами обігу та чистим прибутком. Передбачають використання сучасного методичного інструментарію формування ціни. Включають розробку напрямів удосконалення цінової політики.
Правові	Характеризуються здійсненням перманентного моніторингу чинної нормативно-правової бази у сфері ціноутворення, забезпечують контроль за її дотриманням та впровадженням змін у цінову політику торговельного підприємства. Передбачають наявність способів захисту від недобросовісної конкуренції на споживчому ринку.
Соціальні	Включають оцінку рівня платоспроможного попиту споживачів, дослідження їх потреб, рівня витрат на придбання відповідного товару, чинників, які впливають на прийняття рішення щодо купівлі товару. Передбачають дослідження демографічного стану та використання сучасного інструментарію економічної діагностики соціальних показників (індикаторів).
Ринкові (маркетингові)	Охоплюють комплекс маркетингових досліджень суб'єктів споживчого ринку та його інфраструктури. Орієнтовані на формування програм лояльності споживачів та системи знижок. Включають інструментарій економіко-математичного моделювання для дослідження чинників впливу на кінцеву ціну.

Інформація таблиці 1 свідчить, що запропоновані механізми охоплюють важливі напрями формування та запровадження цінової політики торговельних підприємств, які орієнтовані на ринкове середовище господарюючих суб'єктів, а також дозволяють розробити дієву стратегію ціноутворення, що забезпечить торговельним підприємствам стійке положення на споживчому ринку, отримати позитивні економічні результати та підвищити конкурентоспроможність у перспективі.

За результатами формування ефективної цінової політики торговельні підприємства мають розробити дієву стратегію і тактику її запровадження. У практичній діяльності торговельні підприємства використовують різні цінові стратегії. Найбільш поширеними з них є: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія середніх цін; стратегія диференційованих цін; стратегія пільгових цін; стратегія єдиних цін; стратегія гнучких цін; стратегія еластичних цін; стратегія стабільних (стандартних) цін; стратегія нестабільних цін, що змінюються; стратегія цінового лідерства; стратегія конкурентних цін; стратегія престижних цін; стратегія «психологічних» цін; стратегія цін масових закупівель; стратегія тісного ув'язування цін з якістю товару тощо [6].

Нами подано характеристику реалізації окремих стратегій ціноутворення торговельними підприємствами з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Стратегії ціноутворення торговельних підприємств та можливі реакції суб'єктів споживчого ринку на них [визначено автором]

Вид стратегії	Можливі реакції на стратегію суб'єктів споживчого ринку:	
	споживачів	конкурентів
Високих цін	Здійснюватимуть пошук товарів за більш дешевими цінами	Намагатимуться слідувати даній стратегії відповідно до кон'юнктури ринку
Низьких цін	Будуть постійними клієнтами	Здійснюватимуть оптимізацію витрат обігу для досягнення такої стратегії
Середніх цін	Діятимуть залежно від платоспроможного попиту	Враховуватимуть цінову пропозицію інших суб'єктів ринку відповідно до встановлення даної ціни
Диференційованих цін	Керуватимуться власними потребами	Спробують запровадити аналогічну стратегію
Пільгових цін	Надаватимуть першочергову перевагу товарам з такою ціною	Намагатимуться слідувати стратегії відповідно до рівня витрат обігу
Єдиних цін	Надаватимуть перевагу торговельному закладу за найближчим місце розташуванням	Орієнтуватимуться на цінову пропозицію інших суб'єктів ринку відповідно до рівня витрат обігу
Гнучких цін	Постійно слідкуватимуть за ціною пропозицією	Намагатимуться слідувати стратегії відповідно до рівня витрат обігу
Цінового лідерства	Віддаватимуть перевагу даному торговельному підприємству	Намагатимуться досягти такої ж стратегії

Виходячи із наведеної інформації у таблиці 2, за результатами запровадження стратегій ціноутворення торговельних підприємств визначено можливі реакції споживачів та конкурентів. У більшості випадків, при запровадженні відповідних стратегій ціноутворення, споживачі керуються власними потребами, платоспроможним попитом, місцезнаходженням торговельного підприємства, рівнем якості торговельного обслуговування. Можливими реакціями конкурентів на запровадження стратегій ціноутворення є реалізація аналогічної стратегії, здійснення заходів щодо оптимізації витрат обігу та диференціація рівня торговельної надбавки, врахування ринкових чинників впливу тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, цінову політику торговельного підприємства ми уявляємо як систему диференційованих рівнів торговельної надбавки та комплексу заходів щодо оптимізації витрат обігу з урахуванням зміни кон'юнктури споживчому ринку та умов здійснення господарської діяльності. При формуванні ефективної цінової політики торговельні підприємства мають володіти відповідним інформаційним забезпеченням, враховувати принципи її формування, дотримуватися чинної нормативно-правової бази з державного регулювання цін, здійснювати моніторинг чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища. Забезпечення ефективності цінової політики залежить від правильного формування цілей ціноутворення та методичного інструментарію визначення остаточної ціни. За результатами сформованої цінової політики торговельні підприємства розробляють стратегію і тактику її запровадження з урахуванням можливих змін, що пов'язані із економічними ризиками, а також здійснюють корегування цін, враховуючи вплив інших суб'єктів споживчого ринку. Запровадження цінової політики торговельними підприємствами передбачає здійснення відповідної оцінку її ефективності та розробку напрямів удосконалення. Пропоновані механізми формування ефективної цінової політики дозволяють забезпечити економічну стійкість та конкурентоспроможність торговельних підприємств на споживчому ринку.

При запровадженні відповідних стратегій ціноутворення можливі реакції як зі сторони споживачів, так і конкурентів. Ефективно розроблена та запроваджена цінова політика забезпечить торговельним підприємствам зростання обсягу товарообігу, оптимізації витрат обігу та збільшення чистого прибутку.

Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є розробка системи оцінки ефективності впровадження цінової політики торговельними підприємствами.

Бібліографічний список:

1. Безпарточний М.Г. Механізми державного регулювання системи ціноутворення торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Матеріали III звітної науково-практичної конференції «Наукові дослідження молоді». Збірник тез. – Рівне-Дубно : видавництво ТОВ фірма “Ассоль”, 2011. – С. 13-16.
2. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) : Постанова Кабінету Міністрів України № 1548 від 25 грудня 1996 р. // www.zakon.nau.ua.
3. Про затвердження Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства : Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 2 від 4 січня 1997 р. // www.rada.gov.ua.
4. Про ціни і ціноутворення : Закон України № 507-XII від 03 грудня 1990 р. // www.zakon.nau.ua.
5. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В.Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – 149 с.
6. Березін О.В. Стратегія підприємства : навчальний посібник / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.
7. Гросул В. Процес формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами / В. Гросул, О. Филипенко // Схід. – 2010. – № 7 (107). – С. 22-27.

8. Кушнір Т.Б. Цінова ситуація на продовольчому ринку: очима споживача, виробника, торговельного посередника / Т.Б. Кушнір // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 1., Ч. 1 : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2009. – С. 534-541.
9. Окландер М.А. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі : орієнтація на покупців і конкурентів / М.А. Окландер // Економіст. – 2013. – № 6. – С. 55-58.
10. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари і послуги для населення / О.В. Покатаєва // Держава та регіони : журнал. – 2009. – № 3. – С. 142-150.
11. Шемет А.Д. Державне регулювання інноваційних форм торгівлі шляхом упровадження політики ціноутворення / А.Д. Шемет // Держава та регіони. – 2010. – № 5. – С. 208-212.