

: Издательство Юрайт, 2013. – 542 с.



УДК 338.53:339.37(045)

Дишкантюк Дар'я

магістр

Чорна Наталія

к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Вінниця

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація

У статті узагальнено існуючі особливості цінової політики роздрібних торговельних підприємств. Розглянуто сутність цінової політики торговельного підприємства.

Ключові слова: *ціна, цінова політика, роздрібна ціна, роздрібна торгівля, торговельне підприємство.*

Місце та роль ціни в регулюванні економічних процесів на підприємстві та його взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку на всіх рівнях обумовлює необхідність розробки та обґрунтування дієвої цінової політики. Саме грамотні цінові рішення дозволяють роздрібним торговельним підприємствам завоювати споживача, створити їх позитивний імідж (відповідно, забезпечити певний обсяг реалізації та прибутку), отримати переваги в конкурентній боротьбі та посилити свою ринкову позицію, поліпшити кінцеві фінансові результати та забезпечити фінансову стабільність.

Теоретичні аспекти ціноутворення досліджували такі зарубіжні вчені: Б. Берман Б., Дж. Дейлі, Р. Дж. Долан, М. Леві, К. Маркс, А. Маршал, Т. Негл, Д. Ріккардо, Дж. Робіне, П. Самуельсон, Г. Саймон, Р. К. Холден, Е. Чемберлен та ін. В умовах економічної трансформації проблеми ціноутворення розглядалися в працях М. Артуса, В. Єсіпова, Є. Іванова, В. Корінева, В. Міщенко, П. Перерви, І. Салімжанова, В. Тарасевич, Е. Уткіна, Л. Шкварчука та ін. Проблемам формування цінової політики підприємств присвячено роботи С. Дугіної, І. Єрухумович, І. Ліпсица, Я. Литвиненка, А. Цацуліна й ін. Особливості формування цінової політики на рівні підприємства торгівлі розглядали такі вчені як П. Балабан, Л. Балабанова, І. Бланк, Н. Власова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Садеков, О. Сардак, В. Снігірєва, Л. Чорна та ін.

Огляд наукової літератури з проблем ціноутворення в роздрібній торгівлі вищезгаданих та інших авторів [1; 2;], тематичних публікацій в періодичній пресі, врахування специфіки торговельної діяльності, особливостей цін і ціноутворення, а також вивчення зазначених аспектів безпосередньо на

підприємствах роздрібною торгівлі дозволив узагальнити існуючі особливості цінової політики роздрібних торговельних підприємств (рис. 1) [3]:

1. У торговельних підприємствах предметом цінової політики виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів - торговельна надбавка. Саме цей елемент характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів.

2. На рівень кінцевої роздрібною ціни торговельні підприємства впливають шляхом формування та регулювання торговельної надбавки. І тільки цей елемент роздрібною ціни з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку, умов своєї господарської діяльності, рівня ціни виробника (або оптового постачальника) та інших факторів торговельне підприємство формує самостійно. Але, незважаючи на високий рівень зв'язку з ціновою політикою виробника торговельна надбавка не завжди визначається рівнем його ціни на товар. Так, при низькому рівні ціни виробника може бути сформований високий рівень торговельної надбавки та, навпаки.

3. Виробники формують свою цінову політику по конкретним різновидам товарів у зв'язку з обмеженою кількістю продукції, що виробляється (монотоварна цінова політика). Торговельні підприємства здійснюють реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів, що обумовлює використання політоварної цінової політики, за якої рівень торговельної надбавки може диференціюватися як за асортиментними групами, так і за окремими товарами.

4. Торговельні підприємства на відміну від виробничих можуть порівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, переходити до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку.

5. Окрім безпосередньо товарного елементу, на цінову політику торговельних підприємств суттєво впливає і рівень торговельних послуг. Це пов'язане з тим, що рівень цін, за яким здійснюється реалізація товарів на підприємствах торгівлі є невіддільним від конкретного рівня обслуговування покупців на цих підприємствах.

6. На відміну від підприємств-виробників торговельні підприємства обмежені в своїй ціновій поведінці більшою кількістю факторів.

7. Специфіка торговельної діяльності, широта та глибина асортименту товарів обумовлюють складнощі з потоварним обліком витрат, розрахунками витратомісткості товарів і, як наслідок, формування роздрібною ціни на основі закупівельної вартості (ціни постачальника) а не собівартості реалізації. Тому управління цінами закупівлі є важливою складовою цінової політики торговельного підприємства.

8. Торговельні підприємства не визначають явних тарифів на свої послуги і торговельна надбавка, як ціна цих послуг, не виділяється окремо, а є складовою роздрібною ціни товару. Тому політика торговельних надбавок відрізняється від політики цін меншою прозорістю.

9. Місце різних товарів в ієрархії споживчих благ, еластичність попиту на них від доходів споживачів, наявність товарів-замінників, частка обсягу

реалізації певних асортиментних різновидів в загальній величині товарообороту, різна довжина каналів збуту та ін. обумовлюють можливість або необхідність того, що характер і цільове спрямування цінової політики по підприємству та асортиментним групам може не співпадати.

10. Особливості споживчих товарів порівняно з іншими потребують та обумовлюють використання специфічних прийомів формування цін на ці товари, а саме: цінової диференціації та дискримінації, уніфікованого ціноутворення, цінових рядів тощо.

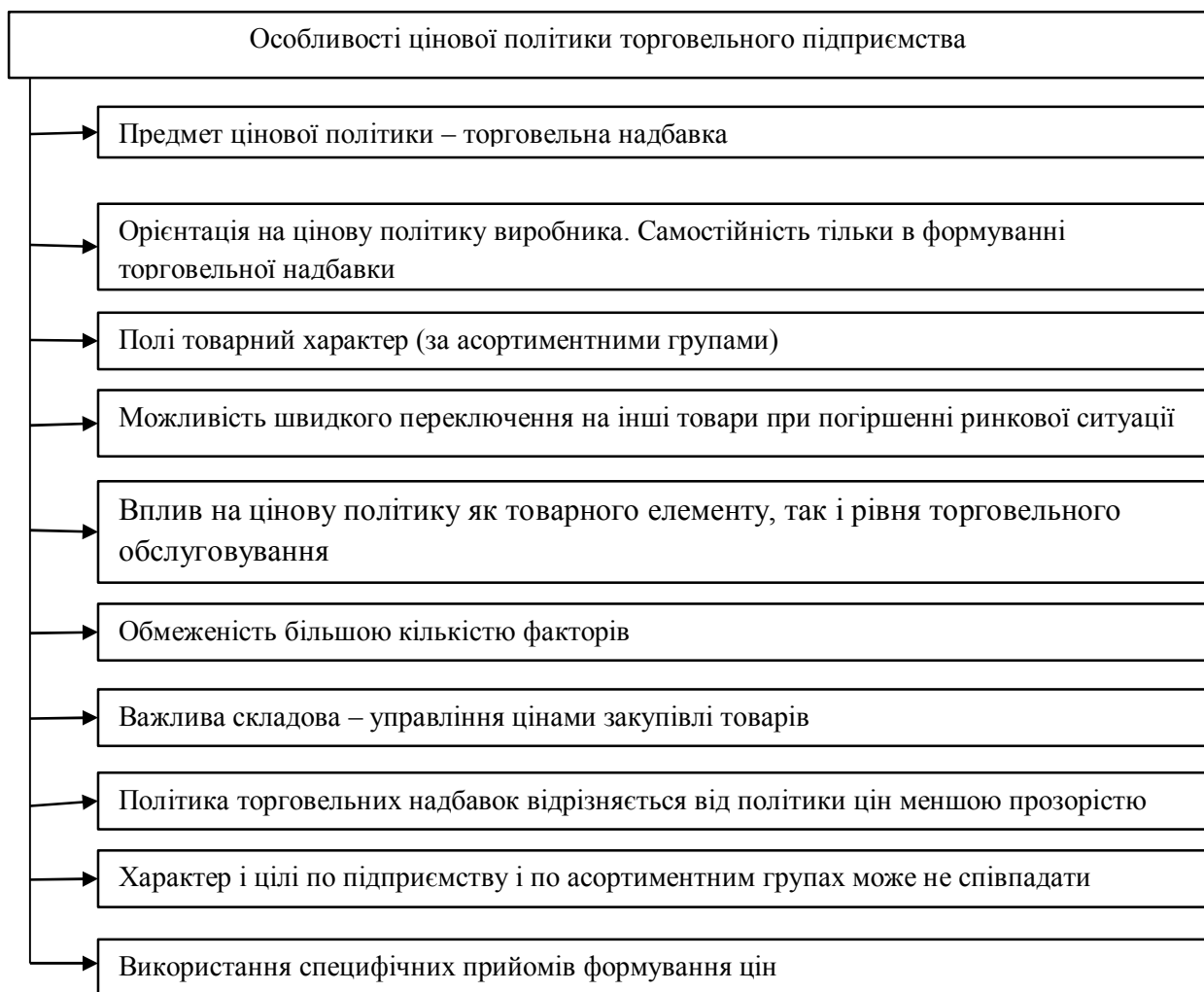


Рис. 1. Особливості цінової політики торговельного підприємства

Цінову політику торговельного підприємства можна визначити як сукупність принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торговельних надбавок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість (рис. 2) [3].

Таким чином цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина,

динаміка змінення, а з іншого - ціноутворення як процес формування цін на товари, установлення їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес формування цін є активною частиною цінової політики та визначає величину ціни.

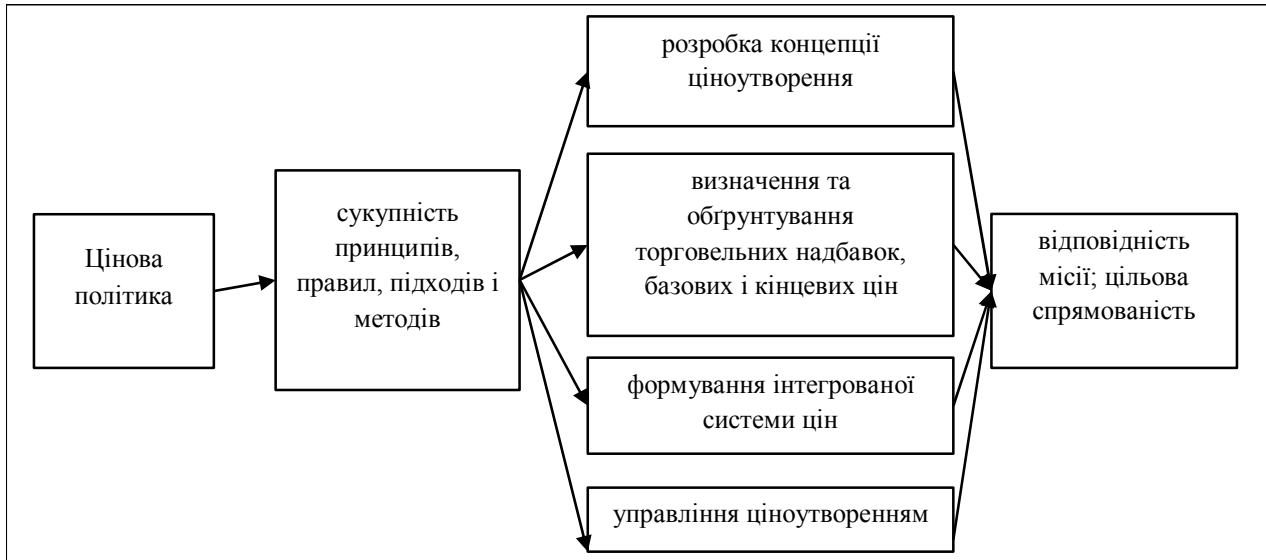


Рис. 2. Сутність цінової політики торговельного підприємства

Отже, цінова політика передбачає заходи з використання ціни як елемента управління шляхом розробки цінових рішень для реалізації цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Голощاپов Н. А. Цены и ценообразование [Текст] : учебно-метод. пособие / Н. А. Голощاپов, А. А. Соколов. – М. : Приориздат, 2004. – 160 с.
2. Дайновський, Ю. А. Маркетингові прийоми цінової політики [Електронний ресурс] / Ю.А.Дайновський. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/dajnovsky5.htm (дата звернення 16.11.2014). — Назва з екрана.
3. Смольнякова, Н. М. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібної торгівлі [Текст] / Н. М. Смольнякова, Н. О. Власова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2010. – Вип. 2(12). – С. 141–148.

