

7. Ширенбек, Х. Экономика предприятия [Текст] / Х. Ширенбек ; [пер. с нем. под общ. ред. И. П. Бойко и др.]. – СПб.: Питер, 2005. – 848 с.

8. Мескон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [пер. с англ. и ред. О. И. Медведь]. – М. : Вильямс, 2007. – 665 с.

9. Экономика предприятия [Текст] / под ред. Ф. Беа, М. Швайцера, Э. Дихтла. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 928 с.

10. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] : [пер. с англ.] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2002. – 928 с.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.С. Краснокутська, 2009.

УДК 658.871.878:338.5

Л.М. Філіпішина, канд. екон. наук (ПФ ХДУХТ, Первомайськ)

ОБГРУНТУВАННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Здійснено аналіз цінової політики підприємств роздрібно-непродовольчої торгівлі й оцінку її ефективності, досліджено сучасні особливості функціонування підприємств роздрібно-непродовольчої торгівлі, проведено оцінку чинників формування цінової політики торговельного підприємства.

Проведены анализ ценовой политики предприятий розничной непродовольственной торговли и оценка её эффективности, исследованы современные особенности функционирования предприятий розничной непродовольственной торговли, проведена оценка факторов формирования ценовой политики торгового предприятия.

There has been given the analysis of price policy of retailing manufactured trade enterprises and estimation of its efficiency; the modern peculiarities of functioning of retailing manufactured trade enterprises are researched in this article; the estimation of factors that form the price policy of trade enterprises is also given.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний період розвитку економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях економіки. Особливо чітко це проявляється в торгівлі, де рівень конкуренції настільки високий, що сприяє витісненню з ринку окремих підприємств. Щоб не лише вижити, а й успішно працювати на даному ринку або його сегменті торговельні підприємства мають

проводити науково обґрунтовану політику розвитку, однією зі складових якої є ефективна цінова політика. На сьогодні торговельні підприємства повинні приймати всі цінові рішення самостійно, але при цьому вони не мають необхідних методичних інструментаріїв. Саме тому проблема розробки ефективної цінової політики на рівні підприємства є однією з актуальних проблем економіки підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Безпосередньо дослідженню проблем формування цінової політики підприємства присвячено роботи С. Дугіної, І. Єрухумовича, В. Корінева, І. Ліпсіца, Я. Литвиненко, Р. Ноздрьової, А. Павленка, Т. Слепньової, О. Цацуліна, Е. Уткіна, П. Шуляка, Н. Яковлева, О. Яркіна та ін. Вивчення особливостей формування цінової політики на рівні торговельного підприємства та чинників, які впливають на її ефективність розвивається зусиллями Л. Балабанової, І. Бланка, Л. Лигоненко, А. Мазаракі, Н. Ушакової, О. Сардак, В. Снегирьової. У роботах цих вчених досліджено загальні принципи, методи встановлення та корегування цін і торгових націнок, які застосовуються в ринкових умовах господарювання.

Разом з тим, осмислення проблеми формування цінової політики в економічній науці та практиці не означає вирішення широкого спектра проблем. Вивчення опублікованих робіт і практики господарської діяльності торговельних підприємств свідчить про те, що, незважаючи на плідну працю вітчизняних вчених, окремі аспекти методичного забезпечення формування цінової політики торговельного підприємства в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно і вимагають з'ясування та розвитку за сучасних умов господарювання. Це, у першу чергу, питання забезпечення відповідності цінової політики загальній політиці розвитку торговельного підприємства; формування економічно обґрунтованої цінової політики з урахуванням невизначеності, яка притаманна ринковій системі господарювання; створення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики на відповідному етапі розвитку торговельного підприємства та ін.

Теоретико-методична та практична значущість вирішення визначених проблемних питань, недостатня, їх наукова та прикладна розробка зумовлює актуальність обраної теми, її мету та завдання.

Мета і завдання статті. Метою роботи є розробка методичних і практичних рекомендацій щодо обґрунтування формування цінової політики торговельного підприємства.

Відповідно до мети, поставлено та вирішено такі науково-практичні завдання:

- обґрунтувати методику формування цінової політики в межах загальної політики розвитку торговельного підприємства;
- розробити систему критеріїв і показників оцінки ефективності цінової політики;
- дослідити стан і динаміку цінової політики торговельних підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Становлення в Україні економіки ринкового типу відбувається досить складно та суперечливо. У наслідок відсутності національної трансформаційної моделі й невіддалено залучення закордонних моделей економічного розвитку перехід у нову якість набув нищівного характеру. Найбільші втрати українська економіка понесла в 1991-1994 роках. За цей час обсяги ВВП зменшилися на 45,6%, промислового виробництва – на 40,4%, сільського господарства – на 32,5%. Повністю розбалансованими стали грошова та фінансова системи. За період 1991-1999 рр. обсяг ВВП України знизився майже на 60% відносно 1990 року, що значно вище критичного рівня падіння ВВП, який оцінюється вченими-економістами в розмірі 30%. Реальна зарплатня зменшилася в 3,82 рази, а виплати пенсій – в 4 рази. Переломним моментом у динаміці ВВП став 2000 рік, коли його розмір підвищився на 5,9%. У 2001-2003 роках темпи зростання валового внутрішнього продукту України склали відповідно: 9,2, 5,2 та 9,3%. За цей же період інвестиції в основний капітал підвищилися на 92,2%, експорт товарів – на 99,3%, імпорт – на 94,3%. Підвищилися й реальні доходи населення – на 42,7%, у том числі заробітна платня – на 61%. А вже у 2004 році приріст ВВП становив 12,1%, що значно перевищує відповідний показник багатьох розвинених країн. Протягом періоду 2004-2007рр. виявлено стійку тенденцію зростання споживчих цін, лише в 2005 році зафіксовано зниження індексу споживчих цін.

Для проведення досліджень обрано період з 2003 по 2007 р. Саме в цей період починається поживлення економіки, активізація розвитку, простежуються позитивні зрушення як в економіці в цілому, так і в торгівлі. На сьогодні вітчизняна роздрібна непродовольча торгівля характеризується перспективністю та високою динамічністю розвитку. Значне підвищення попиту населення на непродовольчі товари як по Україні, так і по Миколаївській області за 2003-2007 рр., а особливо в 2007 році, характеризує динамічність розвитку галузі (приріст роздрібного продажу непродовольчих товарів як у неспеціалізованих, так і в спеціалізованих підприємствах торгівлі Миколаївської області за період склав відповідно 519,4 і 118,86%). Однією з помітних тенденцій є збільшення частки реалізації товарів вітчизняного виробництва (по

Миколаївській області приріст склав 119,2% за всіма товарами та 182,4% за непродовольчими). Товари вітчизняного виробництва є переважною частиною в загальному обсязі товарообороту Миколаївської області. Їх частка протягом аналізованого періоду стабільно висока й перевищує 70%.

Загальні висновки щодо підприємств роздрібно-продовольчої торгівлі підтверджено проведенням на прикладі сукупності підприємств Миколаївської області України дослідженням. Результати аналізу діяльності підприємств даної вибірки за період 2003-2007 рр. свідчать, по-перше, про стабільність та ефективність господарської діяльності цих суб'єктів. Це підтверджено зростанням попиту на їхні товари, що виражено приростом натурального обсягу реалізації (23,15% за період), і збільшенням прибутковості реалізації в середньому більш ніж у 2 рази; по-друге, про низький рівень рентабельності торговельної діяльності (у середньому 1,57% у 2007 р). Для великих підприємств характерною є тенденція до зниження рівня торговельної націнки в структурі роздрібно-ціни, а для середніх і дрібних суб'єктів виявлена неоднозначна динаміка даного показника. Середній рівень торговельної націнки підприємства торгівлі безпосередньо залежить від асортиментного складу реалізованої продукції, який в основному представлений товарами тривалого користування: електротоварами, телерадіотоварами, обчислювальною технікою. При цьому підприємства проводять політику залучення споживачів, у т.ч. за рахунок супутніх товарів і «необхідних дрібниць». Обґрунтовано, що товарний асортимент значною мірою впливає як на обсяги роздрібного продажу, так і на рентабельність, і його вибір багато в чому зумовлений як розміром магазину, так і його географічним розташуванням.

Для оцінки ефективності цінової політики, яку проводить підприємство торгівлі, рекомендується застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Розроблено та запропоновано для використання комплексну систему оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно-торгівлі залежно від цілей її формування, яка базується на багатокритеріальному підході (рис.1).

Виділені критерії для досягнення відповідної мети є головними, тобто рівень і динаміка відповідних їм показників має відповідати поставленим вимогам. Лише у разі виконання такої умови цінова політика може бути ідентифікована як ефективна, тобто та, що відповідає поставленій меті. Так, конкретній ціновій політиці відповідає своя ієрархія виділених критеріїв (рис. 2).

Обов'язковою умовою ефективності цінової політики є досягнення поставленої мети. Нами узагальнено необхідну динаміку показників за кожним критерієм оцінки, яка відображає ефективну цінову політику підприємства. Використовуючи дану методику, можна оцінити ефективність цінової політики будь-якого торговельного підприємства за будь-який період.

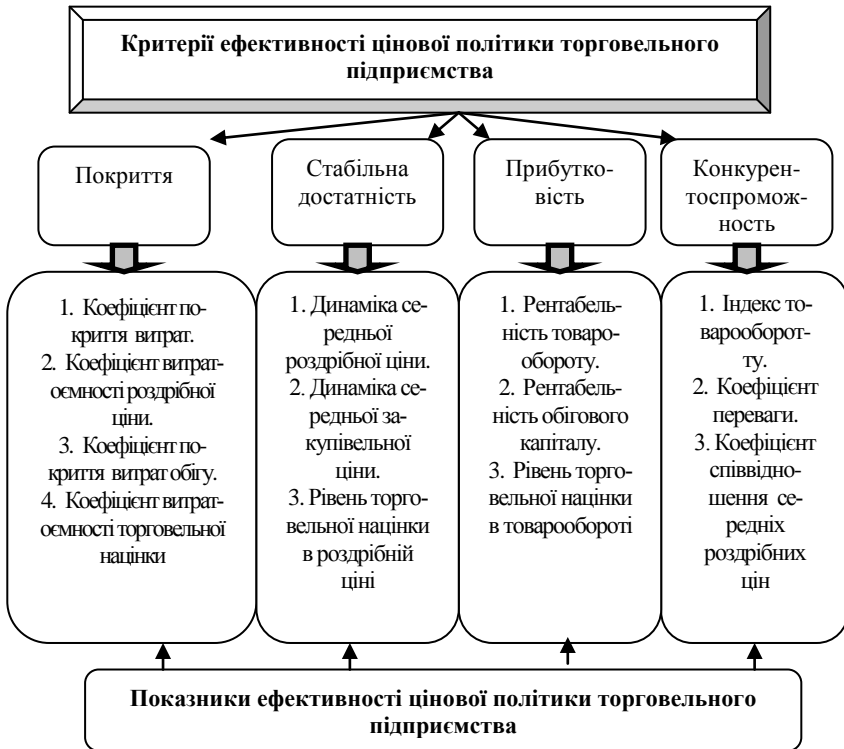


Рисунок 1 – Комплексна система оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства

Апробацію розробленої методики оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства проведено на прикладі підприємства роздрібної непродовольчої торгівлі «Віра» міста Первомайськ, Миколаївської області й одержано позитивні результати.

Висновки. На основі застосування запропонованої системи чинників, що впливають на цінову політику торговельного підприємства в

умовах ринку, проведено аналіз та виділено ключові чинники формування цінової політики: високий рівень конкуренції на ринку, який призводить до витіснення підприємств роздрібно-непродовольчої торгівлі Миколаївської області з ринку (їх кількість зменшилась майже на 23%



Рисунок 2 – Цілеспрямована ієрархічність критеріїв оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства

за період 2003-2007 рр.); збільшення темпів зростання попиту на непродовольчі товари (індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту за непродовольчими товарами по роках періоду відповідно склали – 137,2; 126,7; 116,1%); висока еластичність попиту особливо за ціною товарів (у 2007 р. по Миколаївській області та в середньому за вибіркою підприємств відповідно – 9,47 та 8,12 пункту); збільшення середньої заробітної платні населення регіону за умов стабільної тенденції зростання (у середньому за період 2003-2006 на 143,7%, а в 2007р. на 20,1%); зростання рівня витрат по закупівельній діяльності (з 74,42 до 77,35% у середньому за вибіркою); різноспрямованість цілей діяльності підприємств різних груп; зниження рівня витрат обігу в товарообороті (у середньому за вибіркою з 26,5 до 22,9%); зниження частки витрат обігу в складі торгової націнки за умов їх високого рівня (у середньому за вибіркою з 97,23 до 93,57%); підвищення ефективності використання потенціалу підприємства (особливо середніми і дрібними).

Таким чином, ринкова система дозволяє виживати й активно функціонувати лише успішним суб'єктам господарювання, а ефективність діяльності підприємства в основному зумовлена його ціновою політикою. На сьогодні підприємства не мають необхідних теоретичних та практичних знань щодо складного механізму ціноутворення та припускаються значних помилок під час формування цін. Тому дослідження даного питання з метою розробки методичного інструментарію, за допомогою якого торговельні підприємства зможуть розробляти ефективну цінову політику та проводити її оцінку, є не лише актуальним, але й необхідним.

Неоднозначність підходів до визначення сутності ціни, її функцій та видів зумовили необхідність з'ясування економічного трактування ціни як об'єктивної категорії, яка є відбиттям певної моделі управління економікою, відображенням корисності товару для споживача та при цьому орієнтується на покриття його вартості, яка враховує всі види витрат на виробництво і просування даного товару до споживача.

Список літератури

1. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
2. Балабанова, Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2003. – 149 с.
3. Корнев, В. Л. Цінова політика підприємств [Текст] : монографія / В. Л. Корнев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
4. Мазаракі, А. А. Економіка торговельного підприємства [Текст] : навч. посібник / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова ; під ред. проф. Ушакової Н. М. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
5. Чорна, М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібно торгівлі [Текст] : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Х. : ХДУХТ, 2007. – 155 с.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Л.М. Філіпішина, 2009.