

Секція 2 ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

УДК 338.516.54

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф.

Н.М. Смольнякова, доц.

А.М. Волосов, ст. викл.

ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Здійснено узагальнення, систематизацію існуючих підходів до змісту цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. Наголошується на необхідності врахування особливостей, притаманних роздрібній торгівлі, під час комплексного дослідження принципів, правил, підходів, методів і цільової спрямованості цінової політики підприємств галузі.

Обобщены и систематизированы существующие подходы к содержанию ценовой политики предприятия розничной торговли. Акцентируется внимание на необходимости учета особенностей розничной торговли во время комплексного исследования принципов, правил, подходов, методов и целевой направленности ценовой политики предприятий отрасли.

The existent approaches to the essence of retail business enterprise price policy are generalized and systematized. Attention to the necessity of account of retail business features during complex research of principles, rules, approaches, methods and having a special purpose orientation of enterprises price policy of industry is accented.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Місце та роль ціни в регулюванні економічних процесів на підприємстві та його взаємовідносин із іншими суб'єктами ринку на всіх рівнях обумовлює необхідність розробки та обґрунтування дієвої цінової політики. Саме грамотні цінові рішення дозволяють роздрібним торговельним підприємствам завойовувати споживача, створювати 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. Останнім часом висловлюється думка, що роль цінової політики знижується, цінову конкуренцію замінює конкуренція якості та додаткових послуг для споживача. Але ми дотримуємося думки тих науковців, які вважають цінову політику одним з найвагоміших важелів управління, що пояснюється наступними причинами:

– процес ціноутворення є одним з двох динамічних процесів (разом з процесом просування товарів), що синтезують торговельну діяльність в єдине поняття;

– цінову політику від інших політик (інвестиційної, інноваційної тощо), які мають локальний характер, відрізняє її загальна значущість, наскрізний характер. Здійснення цінової політики починається із закупівлі товарів і закінчується завершенням акту обміну грошей споживачів на товари, вона має прояв і відносно саме товарів (при закупівлі, продажу, одержанні кредитів тощо), відносно витрат під час їх доставки, а також організації накопичення й зберігання товарів;

– економічні спади і, як наслідок, зниження купівельної спроможності населення обумовили зростання чутливості споживачів до цін;

– цінова політика значною мірою визначає чисельність та склад покупців, від яких залежить надходження грошових коштів, що пояснюється не тільки чутливістю до ціни, а й тим, що споживачі співставляють ціну з якістю;

– ціна не існує окремо від товару і, тому, посилення ролі інших елементів маркетингу не забезпечить успішної реалізації товарів без обґрунтованої цінової політики і, навпаки;

– цінова політика не зводиться тільки до цінової конкуренції;

– розподіл багатьох ринків на сегменти, які потребують різноманітних рівнів цін, обумовлює необхідність розробки підприємствами різноманітних варіантів цінових рішень і посилює вимоги до цінової політики та її роль;

– подвійна роль ціни в умовах ринку – з одного боку, ціна є основним чинником довгострокової рентабельності, а з іншого – інструментом стимулювання попиту у разі реалізації товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд сучасної літератури з проблем формування цінової політики підприємств реального сектора економіки загалом і роздрібних торговельних підприємств, зокрема, свідчать про те, що сучасна наукова думка ще не визначилась із сутністю основних понять з цього напрямку їх економічної діяльності. Серед основних теоретико-методологічних питань, які мають дискусійний, полемічний характер та широкий діапазон підходів з боку сучасних науковців, є трактування сутності цінової політики, її спрямування, а також принципів, що є її основою, з урахуванням специфіки видів економічної діяльності.

Метою та завданням статті є визначення змісту та особливостей цінової політики підприємства роздрібною торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з найважливіших передумов для розробки цінової політики є оволодіння теоретичними та методологічними аспектами з питань ціноутворення та

цінової політики і розуміння їх особливостей залежно від галузі та виду економічної діяльності.

Вивчення та аналіз наукових думок стосовно сутності цінової політики свідчить про наявність багатьох підходів до її визначення. Так, одні автори, досліджуючи ринкове ціноутворення, акцентують увагу на даному понятті, але не дають йому чітко окресленого визначення [5; 9]. Інші автори під час дослідження процесу ціноутворення на підприємстві користуються чітко визначеним поняттям цінової політики. При цьому підходи до трактування змісту цього поняття розрізняються залежно від наданих авторами сутнісних характеристик цінової політики та аспектів дослідження.

Можна виділити три основні напрями розмежування підходів до визначення поняття «цінова політика».

Так, одні автори визначають цінову політику як загальні принципи, яких дотримується підприємство в сфері встановлення цін на свої товари та послуги [1; 7]. У такому розумінні поняття цінової політики більш ідентифікується з поняттям «філософія підприємства». Проте напрямки розробки таких принципів на підприємстві коливаються у висновках окремих авторів у досить широкому діапазоні.

У межах другого напрямку підходи до визначення поняття «цінова політика» не пов'язуються з системою певних принципів і розмежовуються наступним чином:

а) сутність цінової політики полягає у встановленні цін та їх коригуванні з урахуванням змін кон'юнктури ринку, тобто змістом її є процес установаження ціни на товари та послуги [3; 11];

б) цінова політика характеризується як комплекс заходів ціноутворення з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку (або іншої), тобто розглядається як конкретний вид діяльності [2; 7]. Слід також зазначити, що в межах цього напрямку не всі науковці характеризують цільову спрямованість цінової політики [7], що, на нашу думку, розкриває повністю її сутність. Але все ж таки більшість фахівців вважає, що цільова спрямованість є однією з сутнісних характеристик цінової політики;

в) третя група економістів [9] виходить з комплексного підходу до трактування сутності цінової політики, визначаючи її як розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою забезпечення прибутку, а також напрямків зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Таке визначення характеризує цінову політику не тільки як процес ціноутворення та діяльність зі встановлення цін, а і як визначення напрямів ціноутворення на основі певних принципів та, виходячи, з певних цілей.

На нашу думку, цей підхід найбільш повно та суттєво розкриває

зміст цінової політики і відповідає теорії управління, згідно з якою політикою є загальне керування для дій та прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей.

Існують також окремі думки науковців [11], що формування і проведення політики цін є тільки прерогативою держави, яка надала суб'єктам господарювання тільки право встановлення вільних цін. Вважаємо, що таке твердження суперечить теорії та практиці управління підприємством, бо суб'єкти господарювання, які не розробляють ділову політику за різними напрямками, не в змозі забезпечити успішне функціонування як в перспективі, так і в поточному періоді.

Характеризуючи поняття «цінова політика», деякі науковці конкретизують його стосовно галузі або виду економічної діяльності з урахуванням особливостей функціональної діяльності цих сфер економіки, формування їх результатів і порядку ціноутворення. До розгляду проблем цінової політики в підприємствах роздрібно́ї торгівлі звертались такі вчені як [4; 6; 9; 13]. Їх трактування сутності цінової політики також розрізняються за вказаними трьома напрямками (таблиця). Наведені визначення містять не тільки сутнісні характеристики поняття «цінова політика», а й відображають її певні специфічні аспекти в підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

Огляд наукової літератури з проблем ціноутворення в роздрібно́ї торгівлі вищезгаданих та інших авторів, тематичних публікацій у періодичній пресі, врахування специфіки торговельної діяльності, особливостей цін і ціноутворення, а також вивчення зазначених аспектів безпосередньо на підприємствах роздрібно́ї торгівлі дозволив узагальнити існуючі особливості цінової політики роздрібно́их торговельних підприємств:

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

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

3. Торговельні підприємства не в змозі самотійно у повному обсязі формувати рівень цін на товари, здійснюючи свою цінову політику, оскільки базову ціну формує виробник (за значною кількістю товарів базова ціна виробника чи оптового постачальника складає переважну частку). Підприємства торгівлі можуть впливати на рівень цієї ціни в процесі управління закупівлею товарів, але рівень цього

впливу є незначним. І тому вони значною мірою орієнтуються на цінову політику виробника чи іншого постачальника.

Таблиця – Наукові погляди на сутність «цінової політики»

Автор	Визначення
<i>Цінова політика як сукупність принципів</i>	
Чорна Л.О.	Система найважливіших принципів його здійснення у передбаченому довгостроковому періоді часу, що визначаються місією та загальною філософією конкретного роздрібного торговельного підприємства і мають бути покладені в основу розробки його стратегічних і тактичних цінових рішень
Абрютіна М.С.	Загальні принципи яких компанія збирається дотримуватись в сфері встановлення цін на свої товари та послуги
<i>Цінова політика як процес встановлення ціни</i>	
Бланк І.О.	Обґрунтування системи диференційованих рівнів надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх коригування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання
Лігоненко Л.С., Ушакова Н.М.	Обґрунтування диференційованих рівнів торговельних надбавок на реалізовані товари, визначення умов та розміру їх оперативного коригування залежно від змін ситуації на споживчому ринку та умов господарювання торговельного підприємства
<i>Цінова політика як комплексна категорія</i>	
Литвиненко Я.В.	Розробка та вибір загального напрямку в ціноутворенні та встановлення такого розміру торговельної надбавки, який би забезпечив торговельному підприємству відшкодування його витрат і отримання прибутку

На рівень кінцевої роздрібної ціни торговельні підприємства впливають шляхом формування та регулювання торговельної надбавки. І тільки цей елемент роздрібної 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 ціни на товар. Так, при низькому рівні ціни виробника може бути сформований високий рівень торговельної надбавки та навпаки.

4. Торговельні підприємства не визначають явних тарифів на свої послуги і торговельна надбавка, як ціна цих послуг, не виділяється окремо, а є складовою роздрібної ціни товару. Тому політика торгове-

льних надбавок відрізняється від політики цін меншою прозорістю.

5. Виробники формують свою цінову політику по конкретних різновидах 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 диференціюється не за товарами, а за певною їх асортиментною сукупністю.

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

7. Окрім безпосередньо товарного елемента, 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 невід'ємним від конкретного рівня обслуговування покупців на цих підприємствах.

8. На відміну від підприємств-виробників торговельні підприємства обмежені в своїй ціновій поведінці більшою кількістю чинників. Якщо підприємство-виробник встановлює ціну реалізації в діапазоні «собівартість виробництва – попит покупців», то торговельне підприємство вимушене враховувати не тільки рівень своїх витрат обігу, але й цінову політику виробника, а також споживчий попит, який має більш індивідуалізований вибірковий характер та сам формується під впливом значної кількості різноманітних чинників. Більш широке коло обмежень, що визначають цінову політику торговельного підприємства на відміну від виробничого, пов'язане з такими чинниками, як конкуренти, постачальники та ін.

9. Місце різних товарів в ієрархії споживчих благ, еластичність попиту на них від доходів споживачів, наявність товарів-замінників, частка обсягу реалізації певних асортиментних різновидів у загальній величині товарообороту, різна довжина каналів збуту та ін. обумовлюють можливість або необхідність того, що характер і цільове спрямування цінової політики по підприємству та асортиментних групах 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.

Виходячи з окреслених особливостей цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, вважаємо за необхідне повернутися до наведених визначень і відмітити, що обмеження її принципами і підходами до встановлення тільки торговельних надбавок не враховує таку важ-

ливу складову, як управління цінами закупівлі та зводить політику цін до вирішення тактичних завдань.

На нашу думку, 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.

Висновки. У підходах науковців до оцінки економічного потенціалу підприємства відсутня єдина її методологія. Здійснено узагальнення, систематизацію існуючих принципів та відокремлення двох методичних підходів до оцінки економічного потенціалу підприємства: оцінки наявності та оцінки його реалізації. Результати дослідження можна застосувати як для більш ретельного обґрунтування вибору об'єктів, показників, виміру, так і деталізації процесу оцінки економічного потенціалу підприємства.

Список літератури

1. Абрютіна, М. С. Ценообразование в рыночной экономике [Текст] : учебник / М. С. Абрютіна. – М. : Дело и Сервис, 2002. – 256 с.
2. Артус, М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст] : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 354 с.
3. Благоев, В. Маркетинг в определениях и примерах [Текст] / В. Благоев. – СПб : ДваТри, 1993. – 377 с.
4. Бланк, И. А. Торговый менеджмент [Текст] / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 780 с.
5. Долан, Р. Эффективное ценообразование [Текст] : пер. с англ. / Р. Дж. Долан, Г. Саймон. - М. : Экзамен, 2005. – 414 с.
6. Економіка торговельного підприємства [Текст] : підручник / під ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
7. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства [Текст] : монографія / В. Л. Корінев. – К : КНЕУ, 2001. – 257 с.
8. Липсиц, И. В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) [Текст] : учебник / И. В. Липсиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономистъ, 2004. – 448 с.
9. Литвиненко, Я. В. Сучасна політика ціноутворення [Текст] : навч. посібник / Я. В. Литвиненко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
10. Лошенко, І. Р. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посібник / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплинський. – К. : Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.
11. Мельник, Л. Г. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посібник / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
12. Пінішко, В. С. Ціно- і тарифоутворення [Текст] : навч. посібник / В. С. Пінішко. – Львів : Магнолія, 2008. – 303 с.

13. Чорна, Л. О. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств [Текст] / Л. О. Чорна // Фондовый рынок. – 2006. – № 20. – С. 30–36.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків.
© Н.О. Власова, Н.М. Смольнякова, А.М. Волосов, 2010.

УДК 339.182

В.А. Гросул, д-р екон. наук

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК НА ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Обґрунтовано доцільність застосування системи управління ланцюгом поставки (SCM) як складової відносин торговельно-виробничих підприємств та запропоновано інформаційне забезпечення відповідно до завдань SCM.

Обоснована целесообразность применения системы управления цепью поставки (SCM) как составляющей отношений торгово-производственных предприятий и предложено информационное обеспечение в соответствии с заданиями SCM.

Grounded expedience of application of control the system by the chain of delivery (SCM), as to the constituent of relations of point-of-sale-production enterprises, and the informative providing is offered in accordance with the tasks of SCM.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У торгівлі товарами народного споживання останнім часом спостерігаються наступні тенденції: розвивається роздрібна торгівля, яка прагне працювати безпосередньо з виробниками (за рахунок розподільчих центрів починає грати на традиційному полі); виробники організують відділи по роботі з ключовими клієнтами і налагоджують пряму доставку, тобто прагнуть скоротити довжину каналів руху товару; дрібному роздробу запропонований новий формат зручної дрібнооптової торгівлі cash & carry; виробники скорочують кількість дистриб'юторів (зменшуючи ширину каналів руху товару); падає норма прибутку.

Торговельно-виробничому підприємству залишається дрібний роздріб, у боротьбі за який доведеться боротись як з такими ж підприємствами, так і оптовиками, і з cash & carry. Таким чином, для підприємства на стратегічному рівні питання асортименту та питання збереження бізнесу як такого майже рівнозначні. Чи залишатись у торгівлі або переходити в сферу логістики, консалтингу, розвивати свої бренди, можливо, роздріб і будувати власне виробництво. Отже,