

УДК: 338.534:658.87

СИСТЕМА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

НАТАЛІЯ ВЛАСОВА,

кандидат економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі
Харківського державного університету харчування та торгівлі

МАРИНА ЧОРНА,

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі
Харківського державного університету харчування та торгівлі

Обґрунтовано систему оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, яка базується на врахуванні різних підходів до визначення поняття ефективності. Система дозволяє ідентифікувати рівень ефективності за всіма можливими варіантами спрямованості цінової політики суб'єктів роздрібною торгівлі.

Ключові слова: система оцінки, цінова політика, підприємства роздрібною торгівлі, ефективність.

Постановка проблеми та аналіз публікацій, у яких започатковано її вирішення. Сучасне економічне середовище характеризується наявністю кризових явищ та значних проблем щодо розвитку підприємницької діяльності. Для успішного функціонування підприємства, у тому числі й роздрібною торгівлі, мають проводити ефективну цінову політику. Питаннями оцінки економічної ефективності цінової діяльності підприємств займалися багато науковців, серед яких А. Ф. Павленко, В. Л. Корнєв, Л. В. Балабанова, С. В. Безкоровайна та інші [1-6]. Проте не всі питання залишаються вирішеними, що обумовлено двома причинами:

по-перше, у сучасній теорії оцінки ефективності не існує єдиного загальноприйнятого інструментарію й "доти, доки в цьому питанні не досягнуто єдності думок, ... будуть застосовуватися множинні та різнотипні інструменти" [5, с. 1048];

по-друге, більшість авторів процес оцінки ефективності ціноутворення на підприємстві розглядає тільки з позиції маркетингової діяльності підприємства в цілому, не беручи до уваги його галузеві та інші особливості [6].

Важливість окресленої проблематики для сучасної теорії та практики діяльності підприємств роздрібною торгівлі та її нерозробленість обумовлюють актуальність теми дослідження.

Метою статі є розробка системи оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Розуміння суті ефективності пов'язане з двома основними момен-

тами, властивими ринковій економіці: законом обмеженості ресурсів та наявністю конкуренції. Так, необмеженість потреб і обмеженість ресурсів визначає раціоналізм поведінки економічних суб'єктів, що полягає в тому, щоб оптимально збалансувати зростаючі потреби та ресурсні можливості при здійсненні діяльності. Конкуренція ж виступає важливим чинником стимулювання господарської активності, збільшення різноманітності та підвищення якості продукції, зниження витрат і стабілізації економічного зростання.

Критичний огляд наукової економічної літератури з обраної проблематики показав наявність й інших підходів та точок зору щодо визначення змісту та сутності ефективності [7-11].

За визначенням В. Парето, ефективність - це такий стан, при якому неможливо поліпшити становище хоча б одного суб'єкта, не погіршуючи при цьому становища інших. Такий стан економіки в науці називають оптимальним Парето або оптимальністю за Парето. Для підприємства (у загальному вигляді) досягнення економічної ефективності за Парето можливе за певного поєднання наявних обмежених ресурсів, які залучені для досягнення визначеної мети. Відносно цінової політики це означає: *цінова політика може бути визнана ефективною, якщо вона передбачає якнайкращий з усіх можливих варіант досягнення мети, при якому забезпечується необхідний (не гірший) рівень показників діяльності підприємства.* А міра відхилення від мети характеризуватиме ефективність цінової політики.

№ 2 (102) березень-квітень 2010 р.

Формулювання суті ефективної цінової політики на основі Парето-підходу дозволяє відзначити специфічність ефективного управління ціноутворенням в умовах ринкової економіки, а саме - його відносний характер. Ефективність або неефективність варіанту розвитку подій, у тому числі й варіанту цінової політики, завжди відносна.

Згідно з традиційним підходом, ефективність розглядають як співвідношення результатів діяльності до витрат або застосованих ресурсів (тобто "виходів" до "входів" у термінах теорії систем). Основою цього підходу вважається розроблена західними економічними школами концепція ефективності як теорії продуктивності факторів (*factor productivity, productivity of input*), яка розглядає ефективність як "продуктивність" факторів виробництва ("капіталу", "праці", "матеріалів"). Представники американської економічної науки К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, П. Самуельсон визначають економічну ефективність діяльності підприємства (*productive efficiency*) як "використання мінімальної кількості ресурсів для виробництва певного обсягу продукції, виробництво певного обсягу продукції при мінімальних середніх загальних витратах" [7; 8].

У межах традиційного підходу деякі науковці підкреслюють необхідність визначення ефективності як співвідношення результату до ресурсів, залучених для його досягнення. Так, Л. І. Абалкін визначає економічну ефективність як "...ніщо інше, як отримання певного результату на одиницю використаних ресурсів" [9, с. 66].

Таким чином, у межах традиційного підходу виділяється два напрямки визначення ефективності: як співвідношення результату до залучених ресурсів ("ресурсний підхід") та як співвідношення результату до витрат ("витратний підхід"). Обидва підходи мають одну економічну природу, яку можна представити у вигляді такого взаємозв'язку:

Витрати для досягнення результату = Ресурси, необхідні для досягнення цього результату × Ціна залучення одиниці ресурсів

Саме тому традиційний підхід до визначення ефективності доцільно трактувати як "ресурсно-витратний".

Застосування ресурсно-витратного підходу до визначення сутності ефективної цінової політики дозволяє ідентифікувати цінову політику підприємства роздрібної торгівлі як "більш ефективну" або "менш ефективну" відносно політики аналогічного суб'єкта господарювання за питомими витратами на залучення необхідних ресурсів для досягнення конкретного результату.

Розглянутий підхід до трактування суті категорії "ефективність" є цілком виправданим, коли підприємство розглядається як система ресурсів, але сама по собі наявність ресурсів ще не свідчить про можливість досягнення визначених цілей.

Досить поширеним серед науковців є "цільовий" підхід, згідно з яким ефективність визначається як ступінь відповідності тих або інших явищ (дій) визначеним цілям діяльності соціально-економічної системи (підприємства); як дієвість підприємства щодо досягнення визначених якісних цілей розвитку в певних економічних, суспільно-політичних, соціальних та інших умовах [10]. Окремі прибічники цільового підхо-

ду підкреслюють подвійний характер ефективності та виділяють дві необхідні складові ефективності: досягнення поставленої мети та досягнення поставленої мети в найбільш економічний спосіб.

Таким чином, цільовий підхід визначає ефективність системи як її здатність досягати визначених цілей за допомогою раціональних дій усіх її складових. Тоді, *згідно із цільовим підходом, цінова політика підприємства роздрібної торгівлі є ефективною в разі, якщо її реалізація призводить до досягнення поставленої мети найбільш вигідним із можливих способів*. Визначення такого способу пов'язано з вибором із можливої сукупності альтернативних варіантів.

Підхід на базі концепції "альтернативної вартості" досить широко розповсюджений у західній економічній науці. Згідно з концепцією альтернативної вартості, грошова оцінка ресурсів відображає їх цінність при найкращому альтернативному використанні. Із цієї позиції ефективність розглядається як відношення того, що підприємство дійсно виробляє (реалізує), до того, що це підприємство могло б виробляти (реалізувати) при наявних ресурсах, інтелектуальному та виробничому потенціалі [11]. Відповідно до цього підходу *цінова політика є ефективною в разі досягнення встановленої мети найкращим способом з можливої сукупності альтернативних варіантів*.

Ще один досить розповсюджений у сучасній економічній теорії та практиці підхід виник у межах концепції бенчмаркінгу, яка передбачає зіставлення власних показників ефективності з еталонними (кращими) підприємствами в аналогічній галузі. У контексті нашого дослідження "бенчмаркінг" можна трактувати як порівняльний аналіз ефективності цінової політики підприємств на основі взаємопов'язаних показників, а ефективність - як ступінь відповідності еталону. При цьому еталоном може виступати рівень задоволеності споживачів, який відбивається в частці ринку найкращого конкурента.

Підводячи підсумки проведеного дослідження існуючих теоретичних підходів щодо визначення поняття "ефективності", можна зробити такі висновки та узагальнення:

ефективність є складною комплексною економічною категорією, і в сучасній науковій думці відсутній єдиний загальноприйнятий підхід до визначення її сутності;

існує тісний зв'язок між різними підходами до трактування сутності ефективності;

ефективність є відносним поняттям, і для її визначення з позиції будь-якого підходу обов'язковим є використання певного порівняння.

Визначившись із поняттям ефективності, назвемо ознаки ефективної цінової політики підприємств роздрібної торгівлі.

Результати проведеного дослідження поглядів різних науковців щодо ознак ефективної цінової політики на рівні підприємства [1-6] свідчать, що незважаючи на деякі розходження, усі вони погоджуються в головному: цінову політику можна вважати ефективною лише в тому випадку, коли виконується така умова - реалізація цінової політики досягає поставленої мети. Підтримуючи в цілому таку позицію та базуючись на результатах проведеного вище дослідження існуючих підходів до визначення сутності ефективності, підкреслимо, що ефективність цінової по-

літики підприємства не можна визначати на засадах одного окремого підходу (рис. 1). Таким чином, *ефективна цінова політика підприємства роздрібно торгівлі має забезпечувати:*

досягнення в повній мірі всієї сукупності її цілей у визначеній послідовності;

мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим із можливих альтернативних варіантів задля досягнення встановленої мети;

необхідне співвідношення основних показників діяльності підприємств роздрібно торгівлі - обсягу товарообороту та прибутку від реалізації.

Обираючи цілі цінової політики, треба враховувати, що в реальних умовах у процесі діяльності підприємств роздрібно торгівлі досить часто виникають ситуації, коли встановлюються основна мета та кілька допоміжних цілей. Проте в окремих випадках можуть передбачатися дві або три головні цілі. З огляду на те, що кожна із цілей має конкретний напрям дії, потрібно вибирати їх так, щоб вони не суперечили одна одній. При цьому вкрай важливо чітко окреслити магістральний напрям цінової діяльності та "розглядати цінову політику фірми лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма" [12, с. 160].



Рис. 1. Застосування різних підходів до визначення ефективності цінової політики підприємств роздрібно торгівлі.

Як показали проведені дослідження, цінова політика може мати найрізноманітніші цілі [1-4; 13]. Маючи на меті максимізацію поточного прибутку, підприємства, як правило, не аналізують можливих стратегічних наслідків. Вони можуть виникнути внаслідок як продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу інших ринкових чинників, особливо зміни кон'юнктури споживчого ринку.

В умовах високої насиченості ринку та посилення конкуренції досить часто може виникати ситуація, коли підприємство роздрібно торгівлі буде зацікавлене в забезпеченні необхідної широти асортименту з метою задоволення значного спектру потреб споживачів та утримання позиції на ринку й буде реалізовувати певні види товарів за ціною, яка навіть не покриває витрат обігу. За такого збігу обставин підприємства здійснюють реалізацію окремих видів товарів собі у збиток. Цей підхід потребує ретельного аналізу обсягу та структури витрат обігу за кожною товарною групою, а іноді й за окремими видами, щоб забезпечити не тільки збереження ринкової позиції, а й для отримання прибутку від реалізації загального асортименту товарів.

Для визначення пріоритетності цілей цінової політики підприємств роздрібно торгівлі необхідно враховувати особливості сучасного етапу розвитку економіки. Унаслідок посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів як у європейській, так і у світовій економічних системах, їх високої динаміки, кризові

явища охопили практично всі країни. Для запобігання занепаду, нейтралізації та подолання його необхідно розробити адекватні заходи, спрямовані на відновлення нормального функціонування системи господарювання на всіх рівнях. Для стабільного функціонування в умовах несприятливого зовнішнього середовища будь-яке підприємство має бути конкурентоспроможним. Таким чином, пріоритетною метою діяльності підприємств роздрібно торгівлі на сьогодні є забезпечення конкурентоспроможності. Досягти цієї мети можливо за умов оптимального співвідношення таких цілей, як максимізація прибутку від реалізації та задоволення потреб споживачів. Відповідно до конкретної ситуації на сучасному споживчому ринку підприємство роздрібно торгівлі обирає певну комбінацію пріоритетності зазначених цілей цінової політики.

Розглянемо можливі варіанти спрямованості цінової політики (ЦП) підприємств роздрібно торгівлі (ПРТ).

Варіант 1. Цінова політика підприємства роздрібно торгівлі спрямована на максимізацію прибутку від реалізації та підвищення його рівня при зростанні задоволеності потреб та вимог споживачів. У межах цього варіанта головною метою цінової політики обирається максимізація рентабельності реалізації, а метою другого рівня - зростання обсягів реалізації. Реалізація поставлених цілей передбачає зростання роздрібно ціни, але вона залишається конкурентоспроможною на цьому сегменті споживчого ринку. При

цьому темпи росту роздрібної ціни ($ТРЦ$) мають випереджати темпи росту витрат ($ТРВ$) (рис. 2). Таку цінову політику доцільно проводити в разі незначного рівня

насиченості споживчого ринку або окремого сегмента, невисокого рівня конкуренції, наявності стабільного та (або) зростаючого попиту тощо.

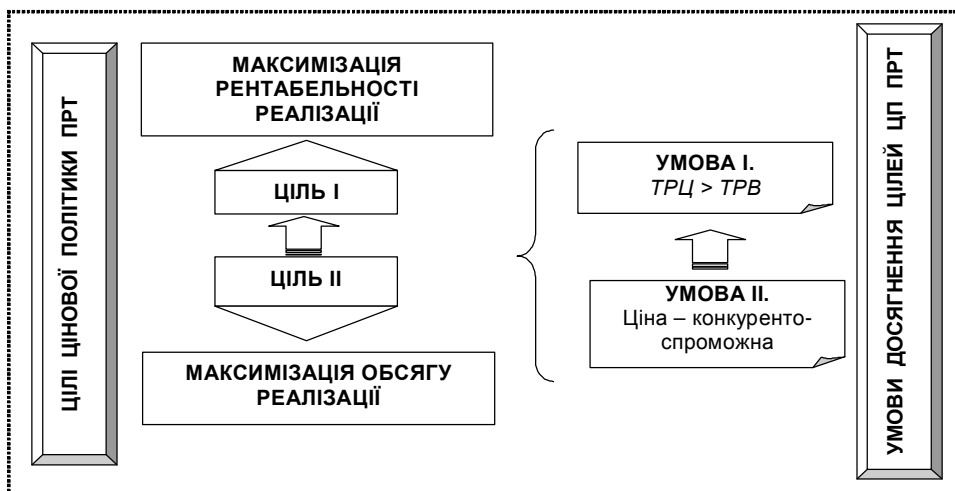


Рис. 2. Цінова політика підприємства роздрібної торгівлі за "I варіантом".

Варіант II. Цінова політика підприємства роздрібної торгівлі спрямована на зростання задоволеності потреб та вимог споживачів при максимізації обсягу прибутку від реалізації.

У такому варіанті цінової політики підприємство спрямовується на максимізацію маси, а не рівня прибутку від реалізації. Роздрібні ціни є конкурентоспроможними на певному споживчому ринку або його сег-

менті, що стимулює продажі та дає можливість максимізації маси прибутку за рахунок підвищення обсягів реалізації. Роздрібні ціни зростають меншими темпами, ніж загальні витрати (рис. 3).

Цей варіант цінової політики доцільно реалізувати в разі росту насиченості споживчого ринку або його окремого сегмента, підвищення конкуренції, наявності значного попиту тощо.

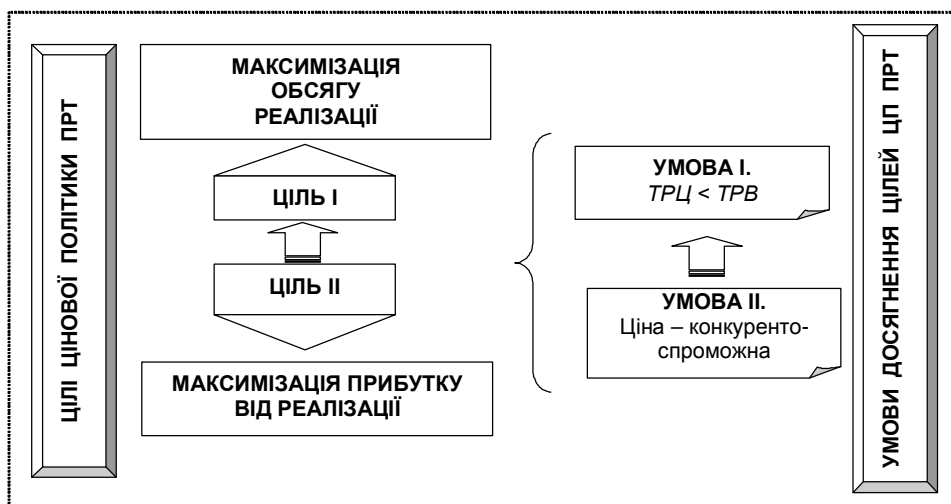


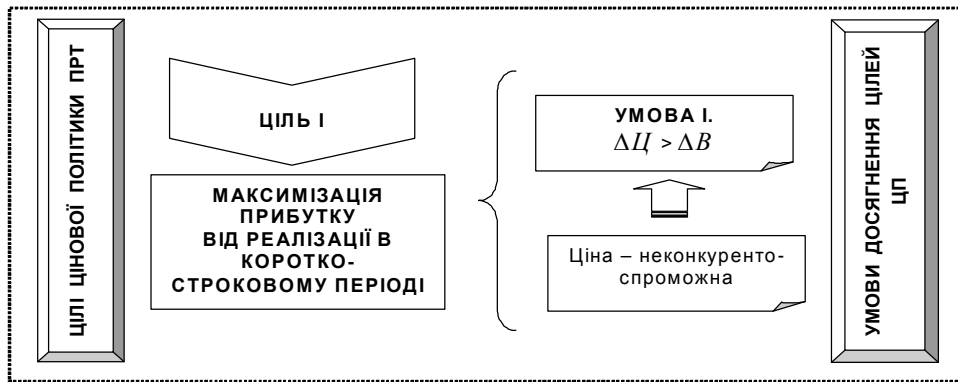
Рис. 3. Цінова політика підприємства роздрібної торгівлі за "II варіантом".

Варіант III. Цінова політика підприємства роздрібної торгівлі спрямована на максимізацію обсягу прибутку від реалізації при обмеженні (скороченні широті) задоволення потреб та вимог споживачів.

Представлений варіант цінової політики передбачає реалізацію мети максимізації прибутку в короткостроковому періоді. Пропонується лише порівняно вузький високоприбутковий асортимент товарів та продукції, що сприяє втраті споживацької аудиторії та, як наслідок, зменшенню обсягів реалізації й утраті частки ринку. При цьому ціни зростають більшими темпами, ніж витрати, але вони є неконкурентоспромож-

ними на певному споживчому ринку або його сегменті (рис. 4). Такий варіант, як правило, застосовується у двох ситуаціях, коли підприємство роздрібної торгівлі: перепрофілюється або закривається й перед загальним розпродажем непотрібного товару на короткий час підвищує на нього ціну;

скорочує асортимент товарів класу-люкс (в умовах зниження загального рівня доходів споживачів): зростання ціни на весь спектр цих товарів, з одного боку, призводить до падіння обсягу реалізації, а з іншого - дає змогу виявити товари-лідери цієї категорії, які доцільно залишити.



Умовні позначення: ΔC - зміна роздрібною ціни; ΔB - зміна витрат.

Рис. 4. Цінова політика підприємства роздрібною торгівлі за "III варіантом".

Варіант IV. Цінова політика підприємства роздрібною торгівлі спрямована на зростання задоволеності потреб та вимог споживачів, що можливо досягти лише в разі зниження обсягів прибутку від реалізації.

Цей варіант цінової політики передбачає реалізацію головної мети - підвищення обсягів реалізації за умов зниження прибутку від реалізації (рис. 5). Стимулювати зростання обсягів продажів підприємство роздрібною торгівлі може, базуючись на:

зниженні ціни реалізації, що приведе до підвищення частки витрат, яка зростатиме на фоні зниження роздрібною ціни та приведе до втрати прибутку від реалізації;

підвищенні витрат на просування товарів (комер-

ційних витрат) при утриманні досягнутого рівня роздрібною ціни, що також приведе до підвищення частки витрат та сприятиме зниженню прибутку від реалізації.

Вибір одного із цих варіантів обумовлений особливостями споживчого ринку або його сегмента та необхідністю збереження конкурентоспроможності ціни реалізації.

Варіант V. За несприятливих зовнішніх умов підприємство роздрібною торгівлі може проводити цінову політику, спрямовану на зниження ціни реалізації та, відповідно, прибутку від реалізації, але, незважаючи на такі заходи, втрачати споживачів. Така цінова політика є неефективною, а керівництву необхідно приймати нагальні рішення.

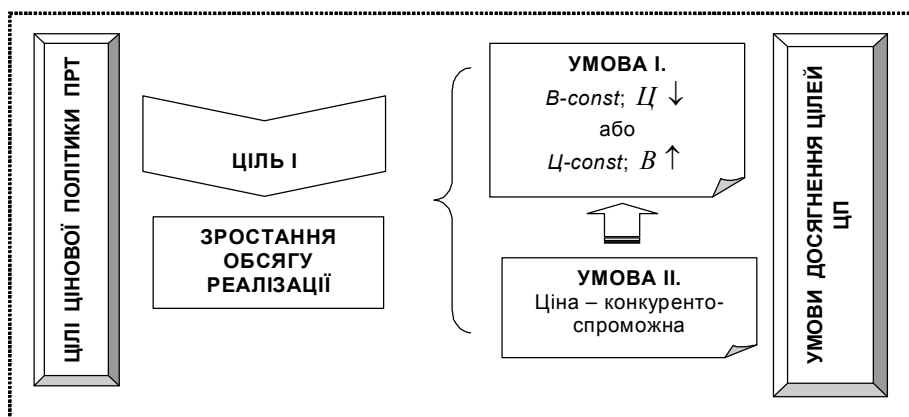


Рис. 5. Цінова політика підприємства роздрібною торгівлі за "IV варіантом".

Підкреслимо, що підприємство роздрібною торгівлі є комерційною організацією, тобто його діяльність спрямована на одержання прибутку, до того ж максимально можливого. Виходячи із цього, найефективнішим варіантом проведення цінової політики є перший. Проте з іншого боку ПРТ - це відкрита економічна система, яка залежить від впливу, і дуже часто негативного, зовнішнього середовища. А тому обирає з можливих альтернативних варіантів цінової політики такий, який у діючих умовах стає для нього найбільш оптимальним, а тому й ефективним. Характерною особливістю ПРТ є наявність широкого асортименту. Це дозволяє обирати для кожної асортиментної групи свій варіант цінової політики відповідно до умов зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей суб'єкта господарювання й формувати збалансовану загальну цінову політику.

Для оцінки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі необхідно сформулювати таку систему, яка дозволить дати однозначну відповідь щодо її ефективності.

За своєю сутністю поняття "оцінка" характеризує процес "визначення відповідності результатів поставленим цілям [14]. Для визначення такої відповідності необхідно мати науково-обґрунтований методичний інструментарій. Ґрунтуючись на результатах проведених досліджень, пропонуємо оцінку ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі проводити на основі багатокритеріальної комплексної системи оцінки. Багатокритеріальність запропонованої системи обумовлюється необхідністю вибору сукупності критеріїв, кожен із яких має відповідати конкретній цілі; а комплексність такої системи визначається застосу-

ванням принципів різних підходів до визначення ефективності цінової політики підприємства.

Так, цілі "максимізації прибутку" відповідає критерій "Прибутковість", а цілі задоволення потреб споживачів - критерій "Зовнішня ефективність". Здійснення ефективної цінової політики, сформованої за вибраними критеріями, забезпечить підприємствам роздрібно торгівлі необхідний рівень конкурентоспроможності на споживчому ринку (рис. 6).

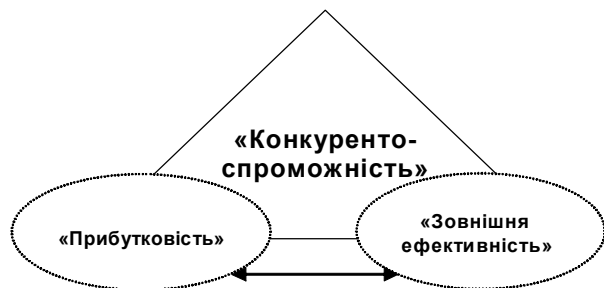


Рис. 6. Взаємозв'язок критеріїв ефективності цінової політики підприємств роздрібно торгівлі.

Кожному виділеному критерію ефективності мають відповідати конкретні показники, які дозволять дати кількісну оцінку якісним характеристикам.

Критерію "Прибутковість" відповідає такий показник, як обсяг прибутку від реалізації. Для одержання однозначності висновків щодо ефективності цінової політики підприємства роздрібно торгівлі за цим критерієм необхідно врахувати принципи динамічності - розглядати не обсяг прибутку від реалізації, а його динаміку, яка відображається темпами зміни показника.

Критерію "Зовнішня ефективність" відповідає показник обсягу реалізації (товарооборот), який є відбиттям рівня задоволеності споживчого попиту як за обсягом, так і за широтою асортименту представлених товарів та послуг. Про зростання або зниження задоволення споживачів свідчать темпи зміни загального обсягу товарообороту підприємства.

Підкреслимо, що для визначення ефективності цінової політики підприємств роздрібно торгівлі необхідно розглядати представлені критерії та відповідні показники у взаємозв'язку на фоні жорсткої ієрархії. Вимоги до співвідношень та ієрархічної послідовності значень критеріальних показників ефективності встановлюються відповідно до кожного варіанта цінової політики (табл. 2).

Таблиця 2. - Систематизація критеріальних показників ефективності відповідно до варіантів цінової політики ПРТ

Можливі варіанти цінової політики ПРТ	Необхідний зв'язок критеріальних показників ефективності ЦП ПРТ
<i>Варіант I.</i> Максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів	$T_n > T_m$, за умов $T_n > 0$ $T_m > 0$
<i>Варіант II.</i> Максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації	$T_n > T_m$, за умов $T_n > 0$ $T_m > 0$
<i>Варіант III.</i> Максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів	$T_n > 0$ $T_m < 0$
<i>Варіант IV.</i> Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації	$T_m > 0$ $T_n < 0$
<i>Варіант V.</i> Зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів	$T_n < 0$ $T_m < 0$

Умовні визначення: T_n - темпи зміни прибутку від реалізації; T_m - темпи зміни обсягу реалізації (товарообороту).

Висновок

Застосування запропонованої системи оцінки ефективності цінової політики в практичній діяльності підприємств роздрібно торгівлі дозволить керівництву не тільки визначити рівень ефективності, а й у разі необхідності розробляти конкретні заходи щодо її корегування або зміни спрямованості.

Для забезпечення адекватності результатів оцінки процес оцінювання доцільно проводити за чіткою технологією, розробці якої буде присвячено подальші дослідження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корнєв. - К. : КНЕУ, 2004. - 332 с.

2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. - 149 с.

3. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібно торгівлі : [монографія] / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : ХДУХТ, 2007. - 155 с.

4. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. - 2002. - № 1. - С. 38-40.

5. Маркетинг : [навчальний посібник / за ред. М. Бейкер]. - СПб. : Питер, 2002. - 1200 с.

6. Амблер Т. Маркетинг и финансовый анализ: новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер ; [пер. с англ.]. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 247 с.

7. Андрийчук В. Г. Эффективность деятельности аграрных предприятий: теория, методика, анализ : [монография] / В. Г. Андрийчук. - К. : КНЕУ, 2005. - 292 с.

8. Макконелл Кемпбелл Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. / Р. Кемпбелл Макконелл, Л. Стэнли Брю ; [пер. с англ.]. - [11-е изд.]. - М. : Республика, 1992. - Т. 2. - 400 с.

9. The structure of American economy 1919-1929, Camb. (Mass.), 1941; Input-output economics, N. Y., 1966.

10. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Д. Боуттке, Д. Л. Причитко ; [пер. с англ.]. - М. : Вильямс, 2007. - 530 с.

11. Мароши М. Организация, стимулирование, эффективность / М. Мароши. - М. : Экономика, 2001. - 690 с.

12. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. - М. : Русская деловая литература, 1999. - 416 с.

13. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. - К. : КНЕУ, 2005. - 393 с.

14. Власова Н. О. Діагностика фінансової кризи підприємств роздрібної торгівлі : [монографія] / Н. О. Власова, В. А. Гросул, Ю. Є. Чирва. - Харків : ХДУХТ, 2007. - 209 с.

N. Vlasova, M. Chorna

SYSTEM OF ESTIMATION OF EFFICIENCY OF RETAIL ENTERPRISES PRICE POLICY

System of estimation of efficiency of retail enterprises price policy is grounded, it takes into account different determinations of efficiency and allows to identify the level of efficiency all possible variants of retail enterprises price policy

Key words: system of estimation, price policy, retail enterprises, efficiency.

© Н. Власова, М. Чорна

Надійшла до редакції 08.02.2010

УДК 658.6:005.336

ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ (ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ)

НАТАЛІЯ КРАСНОКУТСЬКА,

кандидат економічних наук, доцент, докторант

Київського національного торговельно-економічного університету

У статті запропоновано інформаційно-методичне забезпечення дослідження ресурсного потенціалу торговельних підприємств. Визначено основні тенденції розвитку та особливості структури ресурсного потенціалу торговельних підприємств різних форматів і спеціалізації. Розроблено економіко-математичні моделі залежності обсягів товарообороту торговельних підприємств від вартості елементів їх ресурсного потенціалу.

Ключові слова: потенціал, ресурси, торговельне підприємство, вартість.

Постановка проблеми. Ускладнення зовнішніх умов діяльності торговельних підприємств через несприятливу кон'юнктуру споживчого та фінансового ринку актуалізують завдання пошуку додаткових джерел створення цінності. У числі таких джерел важливе місце посідає ресурсний потенціал, який справедливо вважається основою будь-якої діяльності. Являючи собою частину внутрішнього середовища торговельного підприємства, ресурсний потенціал визначає його граничні можливості щодо перспектив створення тієї чи іншої ціннісної пропозиції для споживачів. Дані про фактичний стан ресурсного потенціалу як системи є тим відправним моментом, який, із позицій холистичної парадигми, дозволяє уявити весь об'єкт у його складності та цілісності, а з позицій аналітичної логіки,

є тим частковим, що закладає основу розуміння й фундамент майбутньої стратегії підприємства. Як свідчить світова практика стратегічного управління, саме акцентування уваги в дослідженнях на внутрішніх цінних ресурсах підприємства сприяє розв'язанню однієї з ключових проблем в управлінні - пошуку причин успішності одних підприємств і занепаду інших. Досконале знання внутрішніх сильних сторін, основу яких складає ресурсний потенціал, дозволяє не тільки швидко адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, але й ініціювати та випередити ці зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність пошуку цінних ресурсів привернула увагу до розробленої ще в середині ХХ ст. ресурсної теорії підприємства [1; 2]. Велика кількість наукових публі-

№ 2 (102) березень-квітень 2010 р.