

УДК 338.53:65.011.4

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТИПІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

НАТАЛІЯ ВЛАСОВА,*кандидат економічних наук, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі***МАРИНА ДЯДЮК,***кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі***СВІТЛАНА ГОЛОВАНЬОВА,***молодший науковий співробітник науково-дослідного сектора Харківського державного університету харчування та торгівлі*

Удосконалено методичний інструментарій оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі, обґрунтовано та визначено систему критеріїв оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі, що функціонують на ринку продовольчих товарів. Розроблено технологію процесу оцінювання ефективності цінової політики, визначені характерні ознаки та сформульовані висновки щодо ефективності цінової політики.

Ключові слова: цінова політика, ефективність, підприємства торгівлі, цінові рішення.

Постановка проблеми. Ефективна цінова політика підприємств роздрібно́ї торгівлі повинна повною мірою відповідати таким узагальненим вимогам: досягнення всієї сукупності її цілей у визначеній послідовності; мінімізація витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим із можливих альтернативних варіантів; забезпечення необхідного співвідношення основних показників діяльності - обсягу товарообігу та прибутку від реалізації. Необхідним підґрунтям розробки ефективної цінової політики є оцінка передумов, що створені на підприємстві в ретроспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-теоретичні та прикладні дослідження багатоманітних аспектів цінової політики в різних сферах економічної діяльності проводять відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: П. Мілгром, Дж. Робертс, П. Хейне, М. В. Чорна, В. В. Пастухова, Л. В. Балабанова, С. І. Дугіна, С. В. Безкоровайна, І. К. Салімжанов та ін. [1-8]. Більшість наукових розробок із цієї проблеми мають описовий характер та не висвітлюють галузевої специфіки об'єктів досліджень, тому відчувається недостатність інформації прикладного характеру. Зокрема, проблеми дослідження типів цінової політики, яку проводять підприємства роздрібно́ї торгівлі, що функціонують на ринку продовольчих товарів, та оцінки їхньої дієвості не знайшли належного відображення в літературі й потребують розвитку.

Метою статті є удосконалення методичного інструментарію оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі, що функціонують на ринку продовольчих товарів та його практична апробація. Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**: обґрунтувати та визначити систему критеріїв оцінки

ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі, що функціонують на ринку продовольчих товарів; розробити технологію процесу оцінювання ефективності цінової політики; визначити характерні ознаки та сформулювати висновки щодо ефективності цінової політики.

Виклад основного матеріалу. Прикладні дослідження типів та ефективності цінової політики, яку використовують суб'єкти господарювання в роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами, здійснено на основі розробленої авторами технології.

Змістом першого етапу процесу ідентифікації типу та оцінювання ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі є формування системи критеріальних показників, якими виступають динамічні показники обсягів реалізації (товарообігу) - T_m та прибутку від реалізації - T_n (фінансового результату від операційної діяльності) на тлі забезпечення конкурентоспроможної ціни на певному сегменті споживчого ринку.

Ґрунтуючись на тому, що визначальним критерієм ефективності цінової політики підприємств є відповідність обраним цілям та ступінь їхнього досягнення, та враховуючи галузеву специфіку функціонування, авторами визначено п'ять можливих варіантів спрямованості цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі, що діють на ринку продовольчих товарів: на максимізацію прибутку від реалізації та підвищення його рівня при зростанні задоволеності потреб та вимог споживачів; на зростання задоволеності потреб та вимог споживачів при максимізації обсягу прибутку від реалізації; на максимізацію обсягу прибутку від реалізації при обмеженні задоволення потреб та вимог споживачів; на зростання задоволеності потреб та вимог споживачів, що можна досягти лише в разі

№ 7 (107) листопад-грудень 2010 р.

зниження обсягів прибутку від реалізації; на зниження ціни реалізації та, відповідно, прибутку від реалізації і, при цьому, втрату споживачів.

На другому етапі передбачено виконання розрахунків критеріальних показників оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі та визначення характеру їхньої зміни в динаміці.

Змістом третього етапу є визначення типу та ефективності цінової політики. Залежно від ситуації, що склалася, види цінової політики підприємств торгівлі ідентифікуються так:

А: $Tn > Tm$ - максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів;

В: $Tm > Tn$ - максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації;

С: $Tn > 0$; $Tm < 0$ - максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів;

Д: $Tn < 0$; $Tm > 0$ - максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації;

Е: $Tn < 0$; $Tm < 0$ - зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів.

Інтерпретація результатів та формулювання підсумкових висновків щодо ефективності цінової політики здійснюється на основі матриці ідентифікації ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі.

За результатами досліджень вибіркової сукупності підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами м. Харкова, до якої увійшли три конкурентні групи підприємств: магазини, що належать до малих форм підприємництва, супермаркети та гіпермаркети (таблиці 1-3), були зроблені такі висновки: за період 2006, 2007 рр. у цілому в групі підприємств, що належать до малих форм підприємництва, а також у групі супермаркетів здійснювалася цінова політика, головним змістом якої є максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації. Гіпермаркети впроваджували цінову політику, спрямовану на максимізацію рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів.

Таблиця 1. - Ідентифікація типів та оцінка ефективності видів (типів) цінової політики за конкурентними групами підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами м. Харкова за період 2006, 2007 рр.*

Підприємства	Максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів	Максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації	Максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації	Зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів
2007/2006 рр. (питома вага підприємств у конкурентній групі)					
Підприємства I групи	1,0 %	33,0 %	1,0 %	17,0 %	17,0 %
У цілому по I конкурентній групі	-	-	-	+	-
Підприємства II групи	20,0 %	-	-	30,0 %	30,0 %
У цілому по II конкурентній групі	-	-	-	+	-
Підприємства III групи	50,0 %	-	-	25,0 %	-
У цілому по III конкурентній групі	+	-	-	-	-

Таблиця 2. - Ідентифікація типів та оцінка ефективності цінової політики за конкурентними групами підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами м. Харкова за період 2007, 2008 рр.*

Підприємства	Максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів	Максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації	Максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації	Зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів
2008/2007 рр. (питома вага підприємств у конкурентній групі)					
Підприємства I групи	17,0 %	17,0 %	-	42,0 %	-
У цілому по I конкурентній групі	-	-	-	+	-
Підприємства II групи	25,0 %	-	-	40,0 %	-
У цілому по II конкурентній групі	-	-	-	+	-
Підприємства III групи	50,0 %	-	12,5 %	37,5 %	-
У цілому по III конкурентній групі	+	-	-	-	-

* за винятком збиткових підприємств

№ 7 (107) листопад-грудень 2010 р.

Усередині груп спостерігаються різні типи цінової політики. Особливою різноманітністю в їх застосуванні відрізняються підприємства, що належать до малих форм підприємництва, а саме: 33 % підприємств цієї групи притаманна цінова поведінка, що відображує максимізацію задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації; 17 % підприємств зорієнтовані на максимізацію задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації; 17 % підприємств проводять цінову політику, спрямовану на зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів. Є також поодинокі випадки застосування цінової політики, змістом якої є максимізація рівня прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів та максимізація рівня при-

бутку при максимізації задоволення споживачів. У групі супермаркетів 20 % підприємств застосовують цінову політику - максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів, 30 % - зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів, 30 % - максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації, хоча цій конкурентній групі в цілому притаманний тип цінової політики - максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації. За групою гіпермаркетів спостерігається найбільша схильність до проведення цінової політики, спрямованої на максимізацію рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів.

Таблиця 3. - Ідентифікація типів та оцінка ефективності цінової політики за конкурентними групами підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами м. Харкова за період 2008, 2009 рр.*

Підприємства	Максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів	Максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації	Максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації	Зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів
2009/2008 рр. (питома вага підприємств у конкурентній групі)					
Підприємства I групи	50,0 %	17,0 %	-	1,0 %	-
У цілому по I конкурентній групі	+	-	-	-	-
Підприємства II групи	30,0 %	10,0 %	-	-	10,0 %
У цілому по II конкурентній групі	-	-	-	+	-
Підприємства III групи	75,0 %	12,5 %	-	-	12,5 %
У цілому по III конкурентній групі	+	-	-	-	-

* за винятком збиткових підприємств

За період 2007-2008 рр. у динаміці збереглися тенденції, що склалися в 2006-2007 рр., але в більшості підприємств, для яких було характерним проведення цінової політики - зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів, ситуація погіршилася, і вони у своїй діяльності припустилися збитків, а саме: 25 % підприємств першої групи, 35 % підприємств другої групи. У підприємствах третьої групи, навпаки, спостерігаються позитивні зрушення в бік підвищення прибутковості діяльності, що знайшло відображення у відсутності збиткових підприємств.

За період 2008-2009 рр. у I конкурентній групі спостерігається зміна типу цінової політики з максимізації прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів на максимізацію рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів, оскільки темпи росту прибутку від операційної діяльності в більшості підприємств цієї групи випереджали темпи росту товарообігу. Для підприємств II конкурентної групи в цілому залишається характерним тип цінової політики - максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації, хоча 30 % підприємств проводять цінову політику - максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів, а для окремих підприємств характерними є цінові політики з максимізації задоволення

споживачів при зростанні прибутку від реалізації та зниження прибутку від реалізації за зниження рівня задоволення споживачів. Для підприємств III групи найбільш характерною залишається цінова політика, заснована на випередженні темпів росту прибутку від операційної діяльності над темпами росту товарообігу, а саме - максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів.

Узагальнення щодо типів та тенденцій у проведенні цінової політики за конкурентними групами підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами м. Харкова за період 2006-2009 рр. можна зробити за даними таблиці 4, у якій наочно відображені динамічні зміни різних типів цінової політики досліджуваних підприємств. Як видно з таблиці, у більшості підприємств усіх конкурентних груп спостерігаються часті зміни типів цінової політики та переходи від однієї цінової політики до іншої. При цьому, типи цінової політики через певний час повторюються, оскільки підприємства змінюють певну цінову політику, а потім до неї ж повертаються. Характерними прикладами часті зміни цінової політики є підприємства: №№ 1, 2, 4, 6, 12 з першої конкурентної групи підприємств, №№ 14, 17, 19 - з другої конкурентної групи, №№ 23, 28, 29 - із третьої конкурентної групи.

Таблиця 4. - Узагальнена характеристика тенденцій цінової політики за конкурентними групами підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами м. Харкова за період 2006-2009 рр.

Роки	Максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів	Максимізація задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації	Максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів	Максимізація задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації	Зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів
1	2	3	4	5	6
Підприємства I групи (№ підприємства)					
2007/2006	№4	№2, №6, №11, №12	№8	№7, №10	№1, №3, №5, №9
2008/2007	№9, №11	№1, №4		№2, №6, №7, №10, №12	-
2009/2008	№1, №4, №6, №7, №9, №12	№2, №4	-	№11	-
1	2	3	4	5	6
Підприємства II групи (№ підприємства)					
2007/2006	№14, №19	-	-	№15, №16, №21	№17, №18, №21
2008/2007	№17, №19	-		№14, №16, №22	-
2009/2008	№14, №19, №22	№15		-	№17
1	2	3	4	5	6
Підприємства III групи (№ підприємства)					
2007/2006	№26, №28, №29, №30	-		№26, №29	-
2008/2007	№23, №26, №27, №30	-	№24	№25, №28, №29	-
2009/2008	№23, №25, №27, №28, №29, №30	№24	-	-	-

Примітка: курсивом виділені збиткові підприємства.

№ 7 (107) листопад-грудень 2010 р.

На особливу увагу заслуговують ситуації, у яких не залежно від типу обраної цінової політики, підприємства зазнавали збитків у своїй діяльності: підприємства №№ 3, 5, 8 - із першої конкурентної групи, №№ 18, 16 - із другої конкурентної групи, №№ 24, 26, 30 - із третьої конкурентної групи. Збиткова діяльність є узагальненою характеристикою неефективної торговельної діяльності та менеджменту в цих підприємствах, однак, беручи до уваги значущість цінового фактора на макrorівні як інструмента регулювання ефективності та формування економічних параметрів розвитку підприємств торгівлі, можна стверджувати, що певний вплив на процес збиткової діяльності справила неефективна цінова політика цих підприємств. Унаслідок цього не була своєчасно забезпечена цінова конкурентоспроможність товарів та належна адаптація результативних показників до існуючих умов господарювання.

Таким чином, нами виявлені такі характеристики видів цінової політики, що проводяться в досліджуваних підприємствах: продовольчі магазини першої групи, які належать до малих форм господарювання, протягом 2006-2008 рр., у більшості застосовували цінову політику, спрямовану на максимізацію задоволення споживачів шляхом зниження прибутку від реалізації при зростанні товарообігу; у 2009 р. їхня цінова політика змінила спрямування на максимізацію рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів. Серед підприємств цієї групи у різні періоди мали місце й інші види цінової політики, що полягають у максимізації рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів, максимізації задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації, а також у зниженні прибутку від реалізації при одночасному зниженні рівня задоволення споживачів, які не співпадають з узагальненими характеристиками цієї групи підприємств. У другій групі підприємств продовольчої роздрібною торгівлі спостерігаються аналогічні тенденції, однак, на відміну від малих форм підприємництва, супермаркети практично не застосовують цінову політику, яка полягає в максимізації задоволення споживачів при зростанні прибутку від реалізації. Для гіпермаркетів характерною є цінова політика, спрямована на максимізацію рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів, серед підприємств цієї групи досить розповсюдженою є цінова політика максимізації прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів.

Мінливі тенденції змін товарообігу, прибутку та рентабельності від операційної діяльності свідчать про слабе управління цими показниками з боку підприємств роздрібною торгівлі, що функціонують на ринку продовольчих товарів. Це зумовлено різноспрямованим впливом значної кількості об'єктивних та суб'єктивних чинників, серед яких певний внесок робить недостатня ефективність цінової політики, що ними прово-

диться, та відсутність належної уваги з боку керівництва та фахівців досліджуваних підприємств до наукового обґрунтування цього напрямку діяльності.

Висновки

Підприємства роздрібною торгівлі, що функціонують на ринку продовольчих товарів, у своїй діяльності застосовують широкий спектр варіантів цінової політики: від найбільш ефективних, спрямованих на максимізацію рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення споживачів до найменш результативних - зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів, їхня цінова поведінка характеризується значною мінливістю та динамічністю. Це, з одного боку, зумовлено об'єктивними факторами, пов'язаними з нестабільністю споживчого ринку, з іншого - недостатністю ефективних науково обґрунтованих важелів управління операційно-фінансовою діяльністю в цілому та ціновою політикою зокрема, а також відсутністю системного підходу до формування ефективної цінової політики, що негативно впливає на ресурсний потенціал та фінансово-економічні результати діяльності. Реалізація вимог забезпечення об'єктивності, оперативності та ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, що функціонують на ринку продовольчих товарів обумовлює необхідність розробки комплексної системи прийняття цінових рішень та підвищення рівня наукового обґрунтування управління процесами ціноутворення з урахуванням специфіки сучасного функціонування торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Милгром П. Экономика, организация и менеджмент : в 2-х т. / П. Милгром, Дж. Робертс ; [пер. с англ. под редакцией И. И. Елисеевой, В. Л. Тамбовцева]. - СПб. : Экономическая школа, 2001. - Т. 1. - 468 с.
2. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Д. Боутке, Д. Л. Причитко ; [пер. с англ.]. - М. : Вильямс, 2007. - 530 с.
3. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі : [монографія] / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. - Харків : ХДУХТ, 2007. - 155 с.
4. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В. В. Пастухова. - К. : КНТЕУ, 2002. - 302 с.
5. 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.
6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. - К. : КНЕУ, 2005. - 393 с.
7. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. - 2002. - № 1. - С. 38-40.
8. Салимжанов И. К. Ценовая политика организации / И. К. Салимжанов // Финансы. - 2006. - № 8. - С. 55-58.

N. Vlasova, M. Dyadyuk, S. Holovan'ova

IDENTIFICATION OF TYPES AND EVALUATION OF PRICE POLICIES' EFFECTIVENESS IN TRADE ENTERPRISES

The methodical tool of estimation of efficiency of price policy of trade enterprises is improved, grounded and certainly system of criteria of estimation of efficiency of price policy of enterprises of retail business, which function at the market of food stuffs. Technology of process of evaluation of efficiency of price policy is developed, characteristic signs and formulated conclusions are certain in relation to efficiency of price policy.

Key words: price policy, effectiveness, trade enterprises, price decisions.

© Н. Власова, М. Дядюк, С. Голованьова
Надійшла до редакції 13.10.2010

№ 7 (107) листопад-грудень 2010 р.