

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф.

Н.М. Смольнякова, канд. екон. наук, доц.

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Обґрунтовано систему показників оцінки ефективності цінової політики торговельних підприємств відповідно до цільових орієнтирів. Наведено технологію оцінювання ефективності цінової політики.

Обоснована система показателей оценки эффективности ценовой политики торговых предприятий в соответствии с целевыми ориентирами. Приведена технология оценки эффективности ценовой политики.

The system of indexes for estimation of price policy efficiency at trade enterprises in accordance with special purposes is grounded. Technology of estimation of price policy efficiency is presented.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Цінова політика торговельного підприємства є не тільки однією з основних складових системи управління доходами, а й найважливішим механізмом, що забезпечує пріоритети його економічного розвитку. Саме цінова політика суттєво впливає на формування іміджу торговельного підприємства у покупців та інших учасників ринку та, відповідно, на обсяги господарської діяльності, рівень фінансового стану. Окрім того, цінова політика підприємства роздрібною торгівлі є дієвим інструментом його конкуренції на споживчому ринку. Однак досягти позитивного впливу цінових рішень на результати господарювання торговельне підприємство може лише за умов формування та реалізації ефективної цінової політики. Ураховуючи визначальний вплив цінової політики на успіх комерційної діяльності, важливо досліджувати питання, пов'язані з оцінкою її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення опублікованих праць з цієї проблеми [1-6] свідчить про неповне, фрагментарне висвітлення питань методичного забезпечення оцінки ефективності цінової політики, що потребує комплексного їх розгляду.

Метою та завданням статті є обґрунтування системи показників для оцінки ефективності цінової політики підприємств

роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з основних етапів формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами є оцінка її ефективності. Оцінка дає можливість установити результати певних економічних процесів, вплив змін і вдосконалень у процесі управління на ефективність діяльності. Відповідно, оцінка ефективності цінової політики роздрібних торговельних підприємств дозволяє отримати результати визначення та аналізу якісних і кількісних характеристик об'єкта дослідження, є підґрунтям для формулювання цілей, розробки цінових рішень та вибору кращого з існуючих варіантів їх реалізації.

Основним під час дослідження будь-якого економічного явища або процесу є системний підхід, який дозволяє розглянути об'єкт вивчення як комплекс взаємопов'язаних елементів та характеристик, його внутрішні та зовнішні зв'язки. Комплексність за умов системного підходу передбачає багатоаспектність як елементів, які використовуються для характеристики системи, так і видів оцінки, зокрема якісної та кількісної.

Оцінка ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі має на меті формулювання висновків щодо пріоритетності та рівня досягнення її цілей, динаміки основних результатів господарювання, становища на ринку та можливості подальшого вдосконалення цінової діяльності. Важливим та невід'ємним елементом оцінки будь-якого економічного явища взагалі та ефективності цінової політики зокрема, є вибір та обґрунтування відповідної системи показників, оскільки будь-яка економічна система не може характеризуватись лише одним ефектом (результатом) навіть за умови, що цей ефект є найбільш важливим у формуванні цього явища. Незважаючи на численні дослідження науковців щодо визначення ефективності цінової політики, узагальнена система показників її оцінки відсутня.

Вивчення принципів економічного аналізу, складовою якого є оцінка, та вимог, яким повинні відповідати показники оцінки ефективності, дозволило виділити відповідні вимоги до показників оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, а саме:

- відповідність напрямку та меті дослідження, тобто система показників повинна певною мірою характеризувати об'єкт дослідження, а їх оцінка дати уявлення про ступінь досягнення мети;

- змістовність, що передбачає зрозумілість показників та наявність у них чіткого змісту;
- вимірність означає, що значення показників завжди можна виміряти та зробити з ними допустимі математичні перетворення;
- мінімальність, тобто використання вузького кола показників. Дослідження показали, що найбільша ефективність під час прийняття рішень досягається при роботі з 1–3 показниками. Із розширенням цього кола збільшується час на проведення аналізу та кількість помилок під час прийняття рішень. Вважається, що залежно від досвіду та кваліфікації працівників допустима кількість, яка використовується для оцінки ефективності та прийняття рішень, не повинна перевищувати 7 ± 2 [7];
- повнота, що означає використання такої кількості показників, яка найбільш повно та адекватно характеризує ціль і результати діяльності.

Системний підхід, принципи економічного аналізу та зазначені вимоги стали відправною точкою обґрунтування системи показників оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі.

У процесі формування системи показників ми обрали за базовий підхід до оцінки ефективності цінової політики, запропонований науковцями ХДУХТ [4; 5]. За цим підходом використано показники обсягу роздрібного товарообороту, який відповідає цілям, орієнтованим на збут, та характеризує рівень задоволення потреб споживачів, а також прибутку від реалізації, що відображає ступінь досягнення цілей, орієнтованих на прибуток. Для отримання адекватних і коректних висновків (за умов порівняння різних за масштабом діяльності підприємств) ученими враховано принцип динамічності, відповідно до якого для оцінки ефективності цінової політики розглядались не абсолютні значення, а темпи зміни зазначених показників у їх співвідношенні стосовно послідовності цілей. Ми згодні з принциповими положеннями даного підходу щодо обраних показників та їх відповідності цілям цінової політики. Однак вважаємо, що запропонований методичний підхід до оцінки ефективності цінової політики [4; 5] є недостатньо обґрунтованим і не повною мірою відповідає системному підходу до оцінки та вимогам відповідності показників цілі та повноті.

Для оцінювання ефективності цінової політики в комплексі пропонуємо під час його проведення враховувати також цілі, орієнтовані на утримання становища підприємств роздрібною торгівлі

на ринку, досягнення якого не можливе без урахування дій конкурентів і заходів щодо них. Такий підхід базується на трьох основних характеристиках ринку: споживач, продавець, конкурент – і збігається з характеристиками цінової політики за С.Х. Тукером, який окреслив їх взаємозв'язок за допомогою «магічного трикутника» [6]. І тому його застосування дасть змогу оцінити ефективність цінової політики підприємств роздрібною торгівлі за цільовою спрямованістю в комплексі, визначити, які цілі були досягнуті певним суб'єктом господарювання та в якому співвідношенні, тобто наскільки оптимальною була комбінація цілей.

Для відповідності системи показників оцінки ефективності цінової політики її цілям пропонуємо доповнити базову систему показником, що характеризує динаміку частки ринку кожного підприємства та свідчить про зміни його становища порівняно з конкурентами.

Частка ринку може визначатись відповідно до завдань дослідження та залежить від сегменту споживчого ринку, а саме від: обсягу товарообороту локального продовольчого ринку, на якому функціонує підприємство, обсягу роздрібного товарообороту продовольчих товарів регіону (міста, області) або загального обсягу товарообороту. Це пов'язано з особливостями конкуренції на певному ринку, а також із тим, що підприємства торгівлі продовольчими товарами конкурують з іншими суб'єктами роздрібного ринку за гроші споживачів, особливо в умовах кризи.

Частка ринку будь-якого підприємства та її динаміка характеризує зовнішню складову цінової політики підприємств галузі. Одночасно цей показник залежить від темпів динаміки обсягу роздрібного товарообороту порівняно з конкурентами. У свою чергу, обсяг товарообороту є найбільш узагальнюючим результативним показником діяльності торговельного підприємства, величина якого свідчить про відповідність асортименту та цін товарів запитам споживачів, характеризує обсяг реалізованого попиту. Позитивна динаміка обсягу товарообороту залежить від рівня використання внутрішніх можливостей підприємства. Таким чином, у роздрібному товарообороті відбивається як зовнішня, так і внутрішня складова цінової політики.

Ще одним результативним показником діяльності підприємств роздрібною торгівлі є прибуток від реалізації товарів, який характеризує фінансовий результат операційної діяльності (закупівельної, організаційно-технологічної, безпосередньо продажу товарів) і свідчить про відшкодування поточних витрат і можливості розвитку, тобто відбиває внутрішню складову цінової політики. Але підприємство може отримувати й негативний фінансовий результат,

тобто збиток, що свідчить про недостатнє використання внутрішніх можливостей щодо управління доходами або поточними витратами. За таких умов у ситуації, коли підприємство в динаміці змінює позитивний результат на негативний, або, навпаки, не можливо використати для оцінки ефективності цінової політики темпи зміни прибутку (фінансового результату) та, відповідно, визначити співвідношення між відносними показниками зміни товарообороту та прибутку. Тому ми пропонуємо враховувати під час оцінювання ефективності цінової політики тенденції зміни фінансового результату. Позитивними тенденціями при цьому можна вважати збільшення прибутку; отримання прибутку замість збитків; зменшення збитків.

Важливим для оцінки ефективності цінової політики підприємств галузі є використання співвідношення темпів зміни товарообороту та прибутку, запропоноване базовим підходом. Для дотримання умов співвідношення динаміки основних результативних показників використаємо показник динаміки рентабельності (збитковості) операційної діяльності, тобто абсолютне відхилення рівня фінансового результату, бо саме ці тенденції характеризують зазначене співвідношення. Рівень фінансового результату відносно роздрібного товарообороту чутливо реагує на зміни ціни, відповідає критерію зниження поточних витрат, орієнтує, залежно від своєї динаміки, на збільшення або зменшення обсягу діяльності.

Таким чином, вибір зазначених показників для оцінки ефективності цінової політики підприємств галузі обумовлено тим, що вони:

- відповідають трьом взаємопов'язаним цілям цінової політики, що дозволяє отримати комплексну характеристику;
- значною мірою залежать від ціни та чутливо реагують на її динаміку;
- є найбільш узагальнюючими показниками, в яких концентруються результати всіх аспектів діяльності підприємств і, відповідно, прояву ціни, яка має наскрізний характер;
- є взаємопов'язаними та взаємозумовленими;
- зазнають впливу та характеризують прояв внутрішньої та зовнішньої складових цінової політики у їх взаємозв'язку.

Тому саме в разі комплексного використання цих показників можна отримати більше корисної інформації, необхідної для отримання адекватних результатів та прийняття обґрунтованих цінових рішень і, відповідно, дотримуватись системного підходу під час оцінювання ефективності цінової політики.

Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства торгівлі за цільовими орієнтирами наведена в таблиці. Під час проведення оцінювання якісні характеристики цінової політики можна

ідентифікувати за допомогою цифрового коду, що показано в таблиці.

Таблиця – Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства торгівлі за цільовими орієнтирами

Варіант цінової політики	Показник ефективності	Варіант цінової політики	Показник ефективності
<i>1. У разі поліпшення становища на ринку</i>		<i>2. У разі погіршення становища на ринку</i>	
1.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	$Tn > Tm,$ за умов $Tn > 0$ $Tm > 0;$ $\Delta C > 0$	2.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	$Tn > Tm,$ за умов $Tn > 0$ $Tm > 0;$ $\Delta C < 0$
1.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	$Tm > Tn,$ за умов $Tm > 0$ $Tn > 0; \Delta C > 0$	2.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	$Tm > Tn,$ за умов $Tm > 0$ $Tn > 0; \Delta C < 0$
1.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	$Tn > 0$ $Tm < 0;$ $\Delta C > 0$	2.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	$Tn > 0$ $Tm < 0;$ $\Delta C < 0$
1.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	$Tm > 0$ $Tn < 0;$ $\Delta C > 0$	2.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	$Tm > 0$ $Tn < 0;$ $\Delta C < 0$
1.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	$Tm < 0$ $Tn < 0;$ $\Delta C > 0$	2.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	$Tm < 0$ $Tn < 0;$ $\Delta C < 0$

Якщо результатом цінової політики є максимізація рівня прибутку за умов зростання рівня задоволення споживачів та поліпшення становища на ринку, то її цифровим вираженням буде (1.1.) тощо. Технологія оцінювання ефективності цінової політики підприємства наведена на рис.

Характеристики, отримані за даним підходом, за своєю суттю та змістом є результатами якісної оцінки ефективності цінової політики, бо дозволяють виявити, які цілі були досягнуті підприємством, їх пріоритетність, а також визначити, чи була вона ефективною.

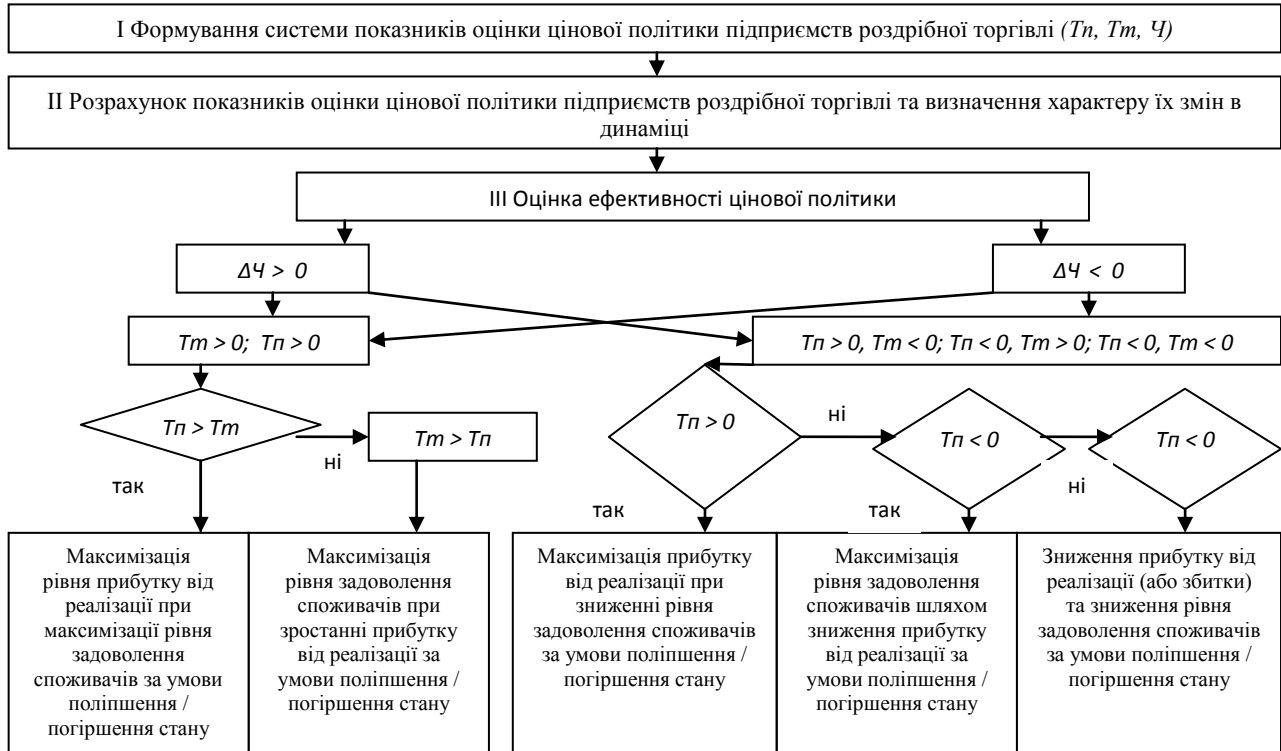


Рисунок – Технологія здійснення якісної оцінки ефективності цінової політики підприємства торгівлі

Висновки. Запропонована система показників сприятиме отриманню комплексної оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі та виявленню вузьких місць, пов'язаних із реалізацією цілей ціноутворення.

Список літератури

1. Долан Р. Эффективное ценообразование / Р. Дж. Долан, Г. Саймон ; [пер. с англ.] – М. : Экзамен, 2005. – 414 с.
2. Овчинникова М. О. Оцінка ефективності тактичних цінових дій / М. О. Овчинникова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 107–116.
3. Чорна Л. О. Формування концепції управління ціноутворенням в підприємствах роздрібною торгівлі / Л. О. Чорна // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – Хмельницький, 2005. – Т. 2. – С. 220–223.
4. Формування ефективної цінової політики підприємств роздрібною торгівлі на продовольчі товари : звіт про НДР (заключний) : № 0109U00035 / [кер. Н. О. Власова ; викон. : В. А. Гросул та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 383 с.
5. Власова Н. О. Система оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі / Н. О. Власова, М. В. Чорна // Схід. – 2010. – № 2 (102). – С. 8–14.
6. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. – 156 с.
7. Кулагин О. А. Принятие решений в организациях [Электронный ресурс] / О. А. Кулагин. – Режим доступа : <http://bank.orenik.ru/Text/t12_4.htm>.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.
© Н.О. Власова, Н.М. Смольнякова, 2012.

УДК 339.16

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф.
О.С. Ковінько, асп.

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ
В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Досліджено галузеві особливості, тенденції та рівень розвитку процесів концентрації в торгівлі України.

Исследованы отраслевые особенности, тенденции и уровень развития процессов концентрации в торговле Украины.