

УДК 658.14.011.1

Л.І. Безгінова, канд. екон. наук

О.М. Филипенко, канд. екон. наук

І.Ю. Мелушова, канд. екон. наук

ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Обґрунтовано цінову політику підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами на основі розробленої схеми формування цінової політики.

Обоснована ценовая политика предприятия розничной торговли продовольственными товарами на основе разработанной схемы формирования ценовой политики.

The essence of commodities supplies is considered and their place in of trade enterprises's economic activity is certain. The basic factors, which have influence on the process of capital forming in the trade enterprises, are exposed.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Одним із найважливіших економічних важелів у системі управління діяльністю торговельних підприємств виступає ціна на товари, що реалізуються ними. Використання цього важеля у процесі управління здійснюється шляхом розробки спеціальної цінової політики підприємств – найважливішого механізму, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку торговельного підприємства і суттєво впливає на обсяги його господарської діяльності, формування іміджу у споживачів, рівень фінансового стану тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останнє десятиріччя теоретичним і практичним питанням розробки цінової політики як важливого елементу стратегічного управління, в умовах ринкової економіки, приділялася значна увага. У сучасній літературі досить широко розглядаються як загальні положення щодо розробки цінової політики підприємств, так і особливості формування цієї політики на підприємствах торговельної галузі. Торговельні підприємства змушені значною мірою орієнтуватися на цінову політику виробників; їх цінова політика носить не моно- а політоварний характер; об'єктом цінової політики торговельних підприємств виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – торговельна надбавка [1; 2]. Проте конкретні дослідження з формування цінової політики в аспекті підтримки розвитку підприємств, що враховують особливості торговельної діяльності, зокрема торгівлі продовольчими товарами, не проводились.

Мета та завдання статті. Метою статті є обґрунтування цінової політики підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах господа-

рювання. Завданням статті є апробація формування цінової політики для підприємства роздрібною торгівлі на прикладі масла вершкового.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідивши існуючі підходи і враховуючи сучасні умови господарювання підприємств, з урахуванням особливостей торгівлі продовольчими товарами ми пропонуємо формувати цінову політику підприємства в певній послідовності. Апробацію було проведено для товарної групи масових або «традиційних» продовольчих товарів на прикладі формування цінової політики по маслу вершковому.

Вершкове масло є високожирним харчовим продуктом, який виготовляється із вершків молока та характеризується гарними органолептичними властивостями: смаком, ароматом, консистенцією, кольором. Його широко застосовують у кулінарії, хлібопекарській і кондитерській галузях промисловості тощо. Це свідчить на користь віднесення даного продукту саме до категорії масових, хоча деякі види масла мають дієтичне і лікувальне значення.

Етап 1. За результатами дослідження ринку відносно обраного продукту потрібно відзначити значне його подорожчання за останній рік. Так, середня оптово-відпускна ціна (з ПДВ) на нефасоване вершкове масло (72,5% жиру) від переробних підприємств в Україні становила 45,22 грн за 1 кг, що на 55% більше порівняно з ціною 2009 року. При цьому відзначається різка диференціація ціни на продукт за областями України: мінімальна ціна (30 грн за кг) спостерігалася в Черкаській області, а максимальна (56,24 грн за кг) – у Донецькій області [3]. Що стосується роздрібною ціни на вершкове масло, то, за даними моніторингу зміни цін індикативної групи продуктів, ціна вершкового масла збільшувалася більшими темпами, ніж у виробників. Таким чином, високий рівень торговельних надбавок означає, що кошти від збільшення вартості молока і молочних продуктів осідають в торгівлі, а не йдуть товаровиробнику, який у більшою мірою потребує фінансових ресурсів.

Не останню роль також відіграло стрімке зростання світових цін на масло. І якщо минулого року на ринку було багато пропозицій та за більш низькими цінами, то зараз ситуація кардинально змінилася. Так, білоруське масло в 2009 році було на рівні 1800 дол. США за т. У 2010 році ціна збільшилася більш ніж у два рази, до 3700 дол. США за тону.

Також серед факторів формування ціни на вершкове масло негативно впливає виготовлення фальсифікату, яке складає майже дві третини від загального виробництва [4]. Колосальне зростання в категорії «спредів» зафіксовано наприкінці 2009 року. За рік на «псевдо маслі» заробляють близько 3 млрд гривень, що посилює конкуренцію

на ринку масла і жирів (до фальсифікації вдаються й відомі виробники) та негативно відображається на конкурентних позиціях виробників справжнього продукту.

Етап 2. Під час оцінки впливу зовнішнього середовища на формування цінової політики підприємства було використане економіко-статистичне й економіко-математичне моделювання.

Виходячи з цього, як результати оцінки стану зовнішнього середовища підприємств у таблиці наведені: система макропоказників, які були включені до складу локальних інтегральних показників; розрахункові значення індексів їх зміни за два останніх роки, які були визначені на основі даних загальнодержавної, галузевої статистичної інформації; середні значення індексів за розглянутий період, які розраховані на основі середньогеометричної.

Таблиця – Розрахунок параметрів та підсумків інтегральної моделі для оцінки впливу зовнішнього середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі

Показник	2008/2007	2009/2008	Середньоріч. темп росту
1	2	3	4
<i>K1</i> – локальний інтегральний показник, що враховує стан макросередовища			
Середній індекс цін на продовольчі товари	1,223	1,123	1,173
Середній індекс зміни відсоткової ставки банків по кредитах	1,266	1,275	1,271
Середній індекс зростання доходів населення	1,078	0,901	0,990
Середній індекс зміни національної валюти	1,042	1,505	1,274
$K1 = \sqrt[4]{1,173 * 1/1,271 * 0,990 * 1/1,274} = \mathbf{0,9202}$			
<i>K2</i> – локальний інтегральний показник, що враховує стан та перспективи розвитку галузі			
Індекс росту роздрібного товарообігу продовольчих товарів	1,173	0,835	1,004
Індекс зміни числа збиткових підприємств у торговельній галузі	1,031	1,384	1,208
Індекс середньої заробітної платні працівників торгівлі	1,322	1,111	1,217
Індекс кількості працівників галузі	1,003	0,998	1,001
$K2 = \sqrt[4]{1,004 * 1/1,208 * 1/1,217 * 1,001} = \mathbf{0,9094}$			

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
<i>K3</i> – локальний інтегральний показник, що враховує стан конкуренції в цілому у галузі			
Індекс зміни кількості підприємств продовольчої торгівлі	0,915	0,918	0,917
Індекс зміни середнього розміру підприємства за торг. площею	1,111	1,001	1,056
Індекс зміни частки універсамів, супермаркетів та гіпермаркетів у загальному числі універсальних продовольчих магазинів	1,280	1,105	1,193
Індекс зміни розміру роздрібногo товарообігу в розрахунку на одне підприємство торгівлі	1,497	0,928	1,213
$K3 = \sqrt[4]{0,917 * 1,056 * 1 / 1,193 * 1,213} = \mathbf{0,9961}$			
<i>K4</i> – локальний інтегральний показник, що враховує стан найближчих конкурентів			
Середній індекс динаміки товарообігу	1,102	0,835	0,969
Середній індекс динаміки торговельної націнки	0,986	0,820	0,903
Середній індекс рентабельності продажів	0,862	0,830	0,846
Середній індекс виробітку	1,021	1,016	1,019
$K4 = \sqrt[4]{0,969 * 1 / 0,903 * 0,846 * 1,019} = \mathbf{0,9806}$			
$Ki = \sqrt[4]{0,9202 * 0,9094 * 0,9961 * 0,9806} = \mathbf{0,9508}$			

Як показують значення отриманого локального та підсумкового інтегральних показників, вплив зовнішніх факторів на можливості формування цінової політики підприємств торгівлі посилюється і є малоприятливим, проте цей вплив не можна вважати загрозливим. Така ситуація вимагає постійної уваги до даних факторів з боку керівництва підприємств торгівлі для своєчасного коригування своєї цінової політики.

Етап 3. За визначальні цілі для підприємства роздрібногo торгівлі продовольчими товарами обрано завоювання й збереження певної частки ринку та задоволення попиту на свою продукцію усіх верств населення. При цьому не слід забувати, що під час встановлення ціни на вершкове масло, підприємство, насамперед, орієнтується на ціни виробників, які, у свою чергу, визначаються цілою низкою факторів (кількості поголів'я великої рогатої худоби, виробничі потужності,

можливість використання інгредієнтів-замінників тощо), а також регіональними особливостями (рівень цін на молоко).

Етап 4. Закупівельна ціна вершкового масла сама по собі є досить високою і має тенденцію до зростання, а сам продукт є споживним і корисним для населення, має високу біологічну цінність. Тому торговельні підприємства під час встановлення роздрібною ціни мають враховувати цінову політику конкурентів, що й визначає базову передумову визначення ціни за відповідним напрямком. Також потрібно враховувати ціни й на замітники масла – спреди (ціна яких є нижчою); це значить, що підприємство роздрібною торгівлі має вишукувати можливості зниження рівня поточних витрат.

Проведене дослідження доводить, що між ступенем еластичності попиту (пропозиції) на продовольчі товари та прийняттям управлінських рішень з ціноутворення на них існує певна залежність. Виходячи зі змісту п'ятого і шостого етапів цю залежність можна представити наступною схемою (рис.).

Із факторів, які впливають на еластичність попиту на продовольчі товари, провідне місце займає доступність товарів-замінників із інших джерел [1]. Для вершкового масла такими заміниками є, насамперед, спред і маргарин. Вони створюють можливість вибору для споживачів. Чим більше товарів-замінників конкретного продукту презентовано на ринку, тим більш еластичним буде попит. Велика кількість товарів-замінників спричиняє зростання опору споживачів високим цінам.

Отже, підприємство може реалізовувати вершкове масло як із середнім, так і нижче за середній рівень торговельної надбавки залежно від ступеня конкуренції на даному ринку (регіональному, місцевому). Саме обрання за мету цінової політики (етап 5) максимізацію товарообігу забезпечить збільшення величини торговельних надбавок завдяки збільшенню обсягів продажу.

Відповідно й ціноутворення на вершкове масло буде встановлюватись на основі визначення нижньої (затратна модель) межі рівня торговельної надбавки із коригуванням її рівня до рівня конкурентів (модель із урахуванням конкуренції на відповідному сегменті ринку).

Під час визначення моделі ціноутворення (етап 6) для масових товарів важливо отримати відповідь на питання: хто саме призначає кінцеву ціну – виробник або роздріб. У випадку встановлення ціни виробниками підприємство роздрібною торгівлі намагатиметься «уторговувати» виробника, збільшуючи тим самим рівень торговельної надбавки для себе.

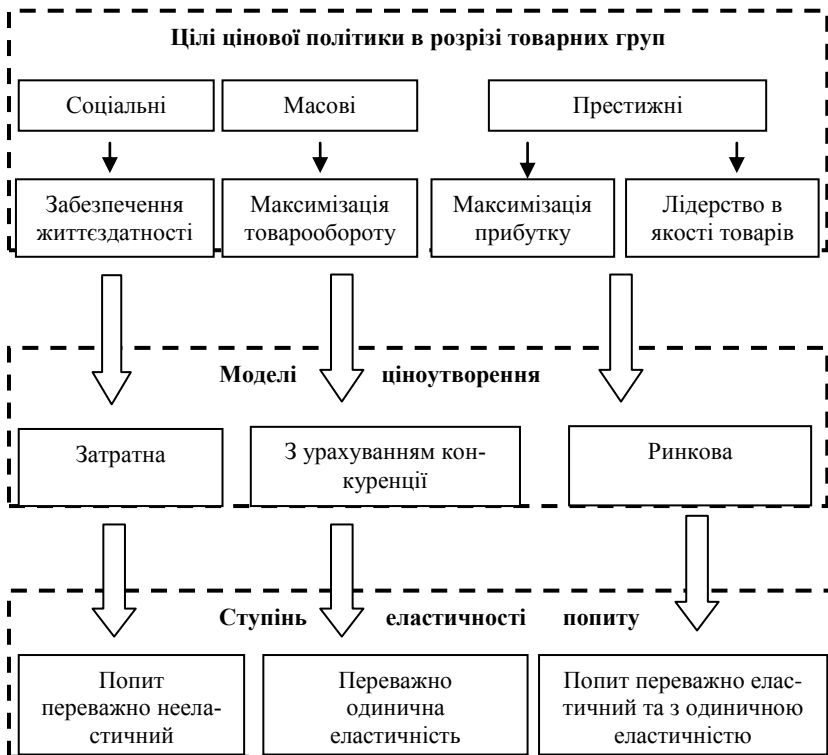


Рисунок – Схема еластичності попиту за товарними групами продовольчих товарів

Розмір завищення виробником ціни коливається у великому діапазоні і залежить від таких чинників [5], як: оцінка виробником величини витрат, пов'язаних із виробництвом даного товару, ступеня монополізації виробництва даного товару і цін конкурентів; фінансове положення фірми-виробника, її авторитет і популярність на ринку; величина покриття комерційних ризиків; загальнополітичний та економічний стан у країні виробництва тощо. Таким чином, визначення величини знижки на «уторговування» в кожному конкретному випадку вимагає ретельного аналізу великої кількості ціноутворюючих факторів.

Знижка з ціни виробника на «уторговування» носить суб'єктивний характер і визначається виходячи з практики торгівлі даного виробника минулих років. Її величина залежить від кон'юнктури ринку то-

вару, ступеня освоєності виробником виробництва, а отже, можливості помилки в калькуляції витрат виробництва. Таким чином, через уторговування партій товарів, що закуповуються, підприємство торгівлі впливає на рівень ціни виробника, але рівень цього впливу є незначним, особливо для невеликих підприємств роздрібно́ї торгівлі, що закуповують товари невеликими партіями.

Якщо ж ціни встановлюються в роздробі, то підприємство переважно орієнтуватиметься на ціни конкурентів.

Аналіз методів ціноутворення дозволив обрати за більш доречний (етап 7) ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, який може бути використаний під час встановлення рівня торговельної надбавки на вершкове масло (етап 8).

Підприємство торгівлі в даному випадку обирає ціни конкурентів як відправну крапку для ціноутворення. Одержавши інформацію про ціни конкурентів, підприємство ухвалює рішення щодо встановлення ціни вище, нижче або на тому ж рівні. Перевагою цього методу є відхід від цінової конкуренції. Однак, різні підприємства можуть мати різні витрати, що за однакової ціни призводить до різних фінансових результатів. Також величина витрат залежить від розміру підприємства та інших індивідуальних чинників. Проте інформація про витрати носить суто внутрішній характер, і є майже недоступна для конкурентів, що ускладнює застосування даного методу для підприємства, яке його обрало.

Таким чином, орієнтуючись на ціну конкурентів, підприємство торгівлі не може врахувати нецінові (індивідуальні) відмінності. Більш проблематичним є використання цих методів, коли ціна не відображає цінності товарів для споживача.

Виходячи з існуючих тенденцій більших темпів росту роздрібно́ї ціни порівняно із закупівельною можна сказати, що торговельну надбавку на вершкове масло в ході поточної операційної діяльності підприємства торгівлі доцільно змінювати не в бік збільшення, а в бік зменшення для урівняння темпів росту цін. На користь такого рішення говорить досить висока ціна виробництва даного продукту та існування більш дешевих замінників.

Також, заплановане зниження може бути пов'язане із просуванням вершкового масла під певною торговою маркою чи утриманням підприємством своєї частки ринку. Такі заходи можуть проводитися як підприємством роздрібно́ї торгівлі, так і за сприяння виробника, зацікавленого у збуті свого товару чи розширенні частки ринку.

Під час встановлення ціни ритейл також має пам'ятати, що масло вершкове належить до переліку продуктів харчування, для яких при

реалізації в роздрібній мережі Кабінетом Міністрів України встановлюється гранична межа торговельних надбавок [5].

У відповідь на зростання цін на продукти харчування, що має місце останнім часом, Міністерство економіки оприлюднило проект постанови, що змінює механізм обмеження торгових надбавок. Постановою запропоновано ввести для оптових і роздрібних продавців круп, яловичини, свинини, м'яса птиці, варених ковбас, сиру, молока, сметани, вершкового масла та курячих яєць граничну надбавку в розмірі 10% [6]. Проте, на думку експертів і учасників ринку, ефективність запропонованих заходів знаходиться під сумнівом, оскільки розширення урядом списку соціальних товарів знизить прибутковість як виробників цих продуктів, так і ритейлу, але не позначиться на інфляції, тому що ріст цін формують постачальники.

Висновки. Як результат проведеного дослідження необхідно зазначити, що під час визначення розміру торговельної надбавки на продукти харчування необхідно враховувати весь спектр факторів ціноутворення, враховуючи специфіку конкретного продукту та його виробництва. Обрані модель і метод ціноутворення з більшою вірогідністю дозволять підприємству роздрібно́ї торгівлі досягти визначеної мети цінової політики в розрізі даної товарної групи – максимізації товарообігу.

Список літератури

1. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари : заключний звіт [Текст] / Н. О. Власова [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 236 с.
2. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям [Текст] / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.
3. Вершкове масло за місяць подорожчало на 8% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < <http://www.ukrbiznes.com/news/finance/71464.html> >.
4. Дві третини українського вершкового масла – фальсифікат [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < <http://webcache.googleusercontent.com> >.
5. Про молоко та молочні продукти : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : < http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T041870.html >.
6. Панченко, Ю. Кабмин дошел до предела [Електронний ресурс] / Ю. Панченко. – Режим доступу : < <http://www.kommersant.ua/doc.html?docId=1522463> >.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Л.І. Безгінова, О.М. Филипенко, І.Ю. Мелушова, 2011.