

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В АСПЕКТІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кісляков В.Г., гр. Ем-46

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Чорна М.В.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасний період розвитку економіки держави характеризується кризовими явищами, загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності, що найгостріше виявляється в торгівлі, де рівень конкуренції настільки великий, що багато господарюючих суб'єктів змушені залишати даний ринок. Щоб не лише виживати, але й успішно працювати на споживчому ринку торговельні підприємства повинні грамотно управляти діяльністю підприємств, проводити науково обґрунтовану політику розвитку. Однією з найважливіших складових системи управління є ефективна цінова політика. І хоч останнім часом висловлюється думка, що цінову конкуренцію замінює конкуренція якості та додаткових послуг для споживача, а роль цінової політики знижується, все ж таки цінова політика має велику вагу у загальній політиці розвитку торговельного підприємства, а відповідно і як складова управління. Такої думки дотримуються і низка науковців, які займалися дослідженням проблем формування цінової політики підприємства, а саме присвячено роботи М. Виноградський, В. Корінев, І. Ліпсиць, Н. Яковлев, зокрема на рівні торговельних підприємств Л. Балабанова, І. Бланк, Н. Власова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, О. Сардак, В. Снігірьова, М. Чорна, Л. Філіпішина та ін.

На підставі вивчення робіт цих вчених було визначено основні положення, які вказують на важливість цінової політики в аспекті управління торговельним підприємством: по-перше, цінова політика має наскрізний характер, що обумовлено її здійсненням протягом усього процесу перебування товару на підприємстві від закупівлі до отримання грошей споживачів; по-друге, саме цінова політика значною мірою визначає сегмент покупців, від яких залежить надходження грошових коштів, що пояснюється не тільки чутливістю до ціни, а й тим, що споживачі співставляють ціну з якістю, а в період економічних спадів ця чутливість зростає; цінова політика проводиться торговельним підприємством в рамках кожної окремої товарної групи та навіть асортиментного її складу з використанням всього розмаїття існуючих методів ціноутворення, що можливо лише за умов ефективного управління.