

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Мокряк В.В., гр. Е-47м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.Б. Кушнір**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Цінова політика торговельного підприємства проводиться в рамках кожної окремої товарної групи, або асортиментного її складу, з використанням всього розмаїття існуючих методів ціноутворення. Вона вважається ефективною у разі досягнення встановленої мети найкращим способом з можливої сукупності альтернативних варіантів.

Процес оцінки взагалі характеризує визначення відповідності результатів поставленим цілям. Оцінка ефективності цінової політики торговельних підприємств спрямована на збільшення обсягів реалізації або підвищення прибутковості діяльності. Для визначення пріоритетності цілей цінової політики підприємств роздрібною торгівлю необхідно враховувати особливості конкретного етапу розвитку економіки. Економіка будь-якої держави проходить стадії підйому, спаду та кризи, після якої знову починається розвиток економіки. Згідно певного етапу стану економіки підприємство роздрібною торгівлю обирає сприятливий варіант формування цінової політики за певним товарним асортиментом, ефективність якого проявляється в певних показниках.

Вивченням проблем формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлю, оцінки її ефективності займалися багато науковців, зокрема Л.Балабанова, І.Бланк, М.Виноградський, Н.Власова, Л.Лігоненко, А.Мазаракі, О.Сардак, В.Снігирьова, М.Чорна, Л.Філіпішина та інші. В рамках досліджень та публікацій даних авторів вказано багато цікавих пропозицій щодо вирішення даної проблематики. Так, для досягнення цілей, підприємства використовують два підходи – агресивний, направлений на досягнення якісно нового рівня діяльності, та консервативний направлений або на підвищення ефективності діяльності від досягнутого рівня, або на її втримання. Цим підходам відповідає певна динаміка економічних показників, основними з яких є обсяг реалізації (товарооборот) та прибуток від реалізації, або темпи зміни цих показників.

На підставі результатів оцінки, а саме порівняння темпів зміни вказаних показників за певний період можна зробити висновок про ефективність цінової політики підприємств роздрібною торгівлю та прийняти науково обгрунтоване рішення щодо її поліпшення.

ЗАКОН ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ ЯК ФУНДАМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Нергеш Т.П., гр.ТК-19

Науковий керівник – ст. викл. **В.В. Гармаш**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Попит та пропозиції є справжніми регуляторами ринкових відносин. Якщо іноді, в силу яких-небудь особливих обставин, і виникає необхідність втручання іншого характеру, то в кінцевому підсумку воно може привести до розладу ринкового механізму. Рівновага, а значить стабільність цін, встановлюється тільки з часом, та і в цьому випадку можливі коливання навколо середніх величин. Тому закон попиту і пропозиції має статистичний характер.

На попит впливають різні фактори та обставини, аж до моди, а пропозиція істотно залежить від витрат виробництва. Чи не слід тому поряд з витратами враховувати пропозицію як інший фактор? Подібного роду заяви на перший погляд здаються обгрунтованими, але якби ми спробували включити різні фактори, що впливають на попит і пропозицію, то отримали б дуже складну і запутану картину, в якій важко виділити головне в категорії попиту та пропозиції включають всі відомі і навіть невідомі нам чинники. Ми можемо їх аналізувати, оцінювати їх вплив, але це вже справа подальшого дослідження. Що стосується попиту і пропозиції, то вони можуть бути зафіксовані точним чином за допомогою грошової заходи. Всі суб'єктивні бажання, схильності і очікування в процесі попиту отримують точну міру, тим самим об'єктивізуються і набувають характеру економічних відносин між покупцем і продавцем. Однак це не означає, що все не піддається вираженню в грошах, не має значення для людини і суспільства в цілому. Те, що невимовно в грошах і не має ціни, не має відношення і до закону попиту і пропозиції.

Інше питання стосується впливу таких факторів, як витрати, які безумовно виразні в грошах і мають пряме відношення до пропозиції товарів. Фактично вони завжди мають на увазі при призначенні ціни, тому автоматично враховуються в категорії пропозиції.

Таким чином, хоча люди не можуть безпосередньо скасувати, ліквідувати або заборонити закон попиту і пропозиції, вони можуть впливати на характер його прояву. Проте як би не змінювався цей характер, сам закон залишається непорушним. Він є фундаментальним законом, який визначає і координує економічні відносини між продавцем і покупцем на ринку.