

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

**ФІЛІПШИНА ЛІЛІЯ МИХАЙЛІВНА**

УДК 338.53: 658.87

**ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Спеціальність 08.07.05 - економіка торгівлі та послуг

Автореферат  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

**Харків - 2006**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник -** кандидат економічних наук, доцент

**Чорна Марина Віталіївна,**

Харківський державний університет харчування та торгівлі, доцент кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі

**Офіційні опоненти -** доктор економічних наук, професор

**Виноградський Микола Данилович,** Університет туризму, економіки і права, професор кафедри економіки і маркетингу, туризму та готельного господарства

кандидат економічних наук, доцент

**Сардак Олена Вікторівна,**

Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського, доцент кафедри маркетингового менеджменту

**Провідна установа -** Полтавський університет споживчої кооперації України, кафедра економіки підприємства, Укоопспілки та Міністерства освіти і науки України

Захист відбудеться "27" квітня 2006 року о 10-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.088.02 в Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий "23" березня 2006 р.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради

Н.Л. Савицька

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Сучасний період розвитку економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях. Особливо чітко це проявляється в торгівлі, де рівень конкуренції настільки високий, що сприяє виходу з ринку окремих підприємств. Щоб успішно працювати на ринку підприємство торгівлі має проводити ефективну політику розвитку, однією з складових якої є цінова політика. Невідповідність існуючого теоретико-методичного інструментарію формування цінової політики запитам практики актуалізує необхідність його удосконалення.

Суттєвий внесок у теорію ціноутворення зробили Ж.-Ж. Ломбер, Д. Рікардо, Ф.Кене, А. Маршалл, П. Самуельсон, Дж. Робінсон, А. Пігу. Сутність і проблеми ціноутворення в умовах економічної трансформації досліджені в працях Т. Бея, В.Бугулова, В. Князева, В. Міщенко, Т. Нейгла, Р. Холдена та ін. Безпосередньо дослідженню проблем формування цінової політики підприємства присвячено роботи М. Виноградського, С. Дугіної, В. Корінева, І.Ліпсіца, Р. Ноздрьової, Т. Слепньової, О. Цацуліна, Е.Уткіна, Н. Яковлева та ін. Вивченням особливостей формування цінової політики на рівні підприємств торгівлі та чинників, що впливають на її ефективність займаються Л. Балабанова, Л. Лигоненко, А. Мазаракі, О. Сардак, В. Снегірьова, Н. Ушакова.

Вивчення опублікованих праць і практики господарчої діяльності підприємств роздрібно-непродовольчої торгівлі свідчить про те, що окремі аспекти теоретичного обґрунтування та методичного забезпечення формування цінової політики підприємств торгівлі в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно і вимагають з'ясування та розвитку. Це – питання забезпечення відповідності цінової політики загальній політиці розвитку підприємства торгівлі; формування економічно обґрунтованої цінової політики з урахуванням невизначеності, що притаманна ринковій системі господарювання; створення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики на відповідному етапі розвитку підприємства торгівлі.

Теоретико-методична та практична значущість вирішення визначених проблемних питань, недостатня їх наукова та прикладна розробка зумовлює актуальність обраної теми, логіко-структурну побудову дисертаційної роботи, її мету та завдання.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі. В основу дисертації покладено теоретико-методичні та практичні розробки, що є частиною досліджень з науково-дослідницьких тем: “Пріоритетні напрямки розвитку внутрішньої торгівлі України в сучасних умовах ринкової трансформації галузі” (номер державної реєстрації 0104U002587), в межах теми особисто визначено вплив загального стану економіки України на розвиток внутрішньої торгівлі; “Прогнозування

платоспроможності та економічне обґрунтування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами” (шифр 17-03-04Б), особисто розроблено такі підрозділи – 1.2. Методичні підходи та особливості формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, 3.2. Обґрунтування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі; “Методичні напрями вдосконалення обліку та звітності на малих підприємствах” (номер державної реєстрації 0105U002049), особисто розроблено рекомендації щодо аналізу діяльності малих підприємств в залежності від цілей їх цінової політики.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дисертаційної роботи полягає в розвитку теоретичних положень і розробці методичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі.

Для дослідження поставленої мети у дисертації поставлено такі науково-практичні завдання:

- опрацювати еволюцію теорій та економічні аспекти ціноутворення, систематизувати основні класифікаційні ознаки цін;
- провести аналіз теоретико-методичних засад цінової політики підприємств торгівлі та здійснити порівняльну оцінку існуючих в роздрібній торгівлі методів ціноутворення;
- обґрунтувати систему чинників формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі в умовах конкурентного середовища;
- узагальнити існуючі теоретико-методичні підходи до розробки цінової політики на рівні підприємств роздрібною торгівлі;
- визначити сучасні особливості функціонування підприємств роздрібною торгівлі України та проаналізувати їх дію на цінову політику;
- обґрунтувати систему оцінки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі;
- розробити теоретичні та практичні рекомендації щодо формування ефективної цінової політики на підприємствах роздрібною торгівлі в умовах конкурентного середовища.

*Об’єкт дослідження* – процес формування цінової політики підприємства.

*Предмет дослідження* – теоретичне та методичне забезпечення механізму розробки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі.

*Методи дослідження.* Теоретичною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань ціноутворення, законодавчі і нормативні акти України. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, загальнонаукові принципи проведення досліджень. У процесі дисертаційного дослідження використовувались такі методи: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу – для з’ясування та уточнення сутності поняття цінова політика підприємств роздрібною торгівлі; статистичного аналізу – для вивчення, групування, виявлення тенденцій видозмін чинників формування цінової політики; системний – для обґрунтування рекомендації щодо формування ефективної цінової політики

підприємств роздрібної торгівлі; економічного аналізу, синтезу, порівняння, аналогії – для оцінки значень показників, що досліджувалися; наукової абстракції – при виділенні найбільш важливих показників та критеріїв оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної; матричний – під час проведення позиціювання підприємств торгівлі; графічний – для наочного зображення статистичного матеріалу і схематичного зображення низки теоретичних і практичних положень дисертаційного дослідження; інші. Обробка даних здійснювалась за допомогою ПЕОМ з використанням пакета MS EXCEL.

Інформаційну базу дослідження склали теоретичні положення та емпіричні дані, опубліковані у галузевих інформаційно-аналітичних бюлетенях, офіційні матеріали Держкомстату України та органів статистики Миколаївської області, дані фінансової звітності підприємств роздрібної непро- довольчої торгівлі Миколаївської області, матеріали наукових конференцій, результати власних розрахунків, дані Інтернет.

**Наукова новизна одержаних результатів** дисертаційного дослідження полягає у розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування ефективної цінової політики підприємств роздрібної торгівлі в умовах конкурентного середовища та її оцінки. Автором отримані такі наукові результати:

*Вперше:*

- обґрунтовано комплексну систему оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, що являє собою сукупність критеріїв, кожному з яких відповідає визначена низка показників – в залежності від цілі та підходу до формування цінової політики обґрунтовано чітку ієрархію виділених критеріїв та динаміку відповідних показників ефективності; впровадження даної системи дозволить підвищити ефективність управління ціновою політикою на кожному окремому етапі її формування в залежності від цілей діяльності підприємств;

- обґрунтовано методичний підхід щодо формування ефективної цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, що базується на визначених принципах та передбачає відбір найбільш оптимальної з можливих варіантів цінових політик за такими критеріями: відповідності загальній політиці розвитку підприємства; відповідності етапу життєвого циклу товару; мінімізації рівню цінових ризиків; реалізація його положень дозволить формувати економічно обґрунтовану ефективну цінову політику в умовах конкурентного середовища.

*Удосконалено:*

- поняття “цінової політики підприємства роздрібної торгівлі” як гнучкої динамічної моделі прийняття рішень щодо поведінки підприємства на ринку, а також умови ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі з позиції відповідності поставленій меті її формування;

- загальну класифікацію цін шляхом уточнення класифікаційних ознак і порядку віднесення відповідних видів цін та введення нової класифікаційної ознаки “за рівнем ризику”.

*Дістало подальшого розвитку:*

- методичний підхід до проведення аналізу та оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, що передбачає позиціонування конкуруючих суб'єктів на основі використання матричного методу (матриця “темпи зростання частки ринку – темпи зміни товарообороту”) та застосування системи виділених показників;

- метод оцінки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі за рівнем цінового ризику, сутність якого полягає у комплексному використанні якісних методів аналізу вірогідності економічних втрат під час прийняття цінових рішень унаслідок дії чинників мікросередовища прямого впливу та внутрішнього середовища підприємства на основі застосування п'ятирівневих шкал оцінки рівню ризику.

**Практичне значення отриманих результатів.** Основні наукові положення дисертації доведені до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що дає змогу підприємствам роздрібною торгівлі вирішувати проблеми формування ефективної цінової політики в умовах мінливого конкурентного середовища. Прикладне значення розробок підтверджується їх впровадженням у практику діяльності конкретних підприємств роздрібною торгівлі.

Запропонований автором методичний підхід щодо формування ефективної цінової політики, а також комплексна система оцінки її ефективності впроваджена на підприємствах роздрібною непродовольчої торгівлі Миколаївської області ПП “Вера” (довідка №17/5 від 21.07.2005р), ТОВ “ТАК”(акт про впровадження №19 від 25.08.2005р), ПП “Аматор” (довідка від 1.09.2005р.) та на рівні виконавчого комітету Первомайської міської ради Миколаївської області (довідка №3158/9-1 від 05.09.2005р.). Окремі положення дисертаційного дослідження використані в навчальному процесі Харківського державного університету харчування та торгівлі під час викладання курсів “Цінова політика підприємств”, “Економіка торговельного підприємства”, “Економіка та планування діяльності підприємств торгівлі та харчування” (акт впровадження науково-дослідної роботи від 12 квітня 2005р).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, у якій обґрунтовано та запропоновано способи розв'язання проблеми формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі.

Усі наукові результати, що викладені у дисертації, отримані особисто автором. Із наукових публікацій в співтоваристві в дисертації використані лише ті ідеї і положення, які є результатом власної роботи дисертанта.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення і результати дисертаційного дослідження викладені у наукових доповідях та обговорені на таких конференціях: V Міжнародній науково-практичній конференції “Наука і освіта 2002” (м. Дніпропетровськ, 2002 р.); Міжнародній науково-методичній конференції “Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових вироб-

ництв і торгівлі” (м. Харків, 2002 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Динаміка наукових досліджень” (м. Дніпропетровськ, 2002 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Економіка підприємств” (м. Дніпропетровськ, 2003 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Україна наукова 2003” (Дніпропетровськ-Запоріжжя, 2003 р.); Міжнародній науково-практичній конференції присвяченій 65-річчю з дня народження доктора техн. наук, проф., члена-кореспондента ВАСГНІЛ Беляєва М.І. (м. Харків, 2003 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції “Актуальні аспекти харчових технологій і розвитку підприємств торгівлі та ресторанного господарства” (м. Харків, 2004 р.); VII Міжнародній науково-практичній конференції “Наука і освіта – 2005” (м. Дніпропетровськ, 2005 р.).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 15 наукових праць загальним обсягом 3,6 д.а., з них 6 – статей у фахових виданнях, затверджених ВАК України загальним обсягом 2,0 д.а., 1 – стаття в інших виданнях обсягом 0,55 д. а., 8 – тези доповідей загальним обсягом 1,05 д.а.

**Обсяг і структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг дисертації викладено на 282 сторінках машинописного тексту. Робота містить 26 рисунків, 35 таблиць, 19 додатків загальним обсягом 106 сторінок; список використаних джерел із 174 найменувань на 15 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено проблемні питання, що потребують подальшого дослідження і розробки, сформульовано мету, завдання, об’єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну, практичне значення одержаних результатів та їх апробацію.

У **розділі 1 – “Теоретичні аспекти формування цінової політики підприємств торгівлі”** опрацьовано еволюцію теорій ціноутворення, визначено поняття цінової політики підприємства роздрібною торгівлі, чинники формування цінової політики, а також особливості її розробки на підприємствах роздрібною торгівлі.

Проведення дослідження сутності та природи ціни в ринкових умовах господарювання підтвердило необхідність застосування комплексного підходу, що враховує як витратну теорію вартості, так і ринкову концепцію. На базі цього зроблено висновок, що ціна – це об’єктивна економічна категорія, яка є відбиттям моделі управління економікою і являє собою відображення корисності товару для споживача та при цьому орієнтується на покриття його вартості, а також ураховує усі види витрат на виробництво і просування даного товару до споживача.

З метою підвищення ефективності управління процесом ціноутворення на рівні підприємства роздрібною торгівлі удосконалено існуючу класифікацію цін: по-перше, введено нову класифіка-

ційну ознаку – “за рівнем ризику”, в розрізі якої виділено безризикову ціну, ціну з мінімальним рівнем ризику, ціну з прийнятливим рівнем ризику і ціну з неприпустимим рівнем ризику; по-друге, уточнено класифікаційні ознаки та порядок віднесення до них певних видів цін.

Під час дослідження виявлено неоднозначність тлумачення поняття “цінова політика підприємства”. Беручи до уваги існуючі наукові досягнення, зроблено такі узагальнення щодо цінової політики підприємства: це поняття комплексне; це така модель прийняття рішень, що гнучко реагує на зміни кон'юнктури ринку; вона має бути спрямована на забезпечення досягнення цілей підприємства; повинна визначатися власним потенціалом підприємства та має забезпечувати всі види функціональних призначень.

Підтверджено, що для визначення цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі необхідно враховувати як загальні вимоги ринкової економіки до цінової політики, так і галузеву специфіку. Торгівля як складне й багатогранне поняття розглядається нами як: частина сфери товарного обігу, що опосередковує обмін продуктами праці за допомогою грошей; самостійна галузь економіки, що представлена посередниками між виробництвом і споживанням на різних ринках товарів і послуг; індикатор стану товарних ринків і економіки країни в цілому; специфічна форма економічної діяльності. З цієї позиції в роботі пропонується таке визначення: цінова політика підприємства роздрібно́ї торгівлі – це гнучка динамічна модель прийняття рішень щодо поведінки підприємства торгівлі на конкретному типі ринку, спрямована на досягнення стратегічних цілей його розвитку, заснована на визначенні принципів і методів формування системи диференційованих торговельних надбавок, як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах з урахуванням можливого (за необхідності) їхнього коригування й забезпечена власним потенціалом підприємства. У визначенні знайшли відбиття такі види функціонального призначення цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі: інструмент досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства; механізм прийняття управлінських рішень; інструмент конкурентної боротьби на певному типі ринку; основна передумова процесу реалізації товарів (послуг); механізм формування попиту на товари (послуги).

Виділено основні принципи формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах конкурентного середовища: підпорядкованість цінової політики загальній стратегії підприємства; відповідність цінової політики пріоритетним цілям розвитку підприємства роздрібно́ї торгівлі; ув'язка цінової політики підприємства з кон'юнктурою споживчого ринку й особливостями обраної ринкової ніші; ув'язка цінової політики підприємства з форматами роздрібно́го продажу товарів; комплексність підходу до встановлення рівня торговельної надбавки на товар у поєднанні з рівнем торговельного обслуговування покупців; високий динамізм цінової політики.

Узагальнена система чинників формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах конкурентного середовища, що базується на ієрархічному комплексному взаємозв'язку та



взаємообумовленості чинників різного рівня впливу. У складі зовнішніх чинників непрямого впливу виділено чинники, які є загальними для підприємств будь-якої галузі; серед зовнішніх чинників прямого впливу відібрані загальні чинники (попит, конкуренти, ринок, учасники каналів розподілу), але їхній перелік визначений з урахуванням галузевої специфіки; у системі внутрішніх факторів акцент зроблено як на галузеву специфіку, так і на особливості ринкової системи господарювання. Ці чинники рекомендується розглядати в чітко визначеній послідовності: місія підприємства роздрібної торгівлі; цілі підприємства торгівлі щодо цінової політики; принципи й методи ціноутворення; ефективність роботи маркетингової служби при її наявності в підприємстві; витрати обігу; ефективність використання потенціалу підприємства; імідж підприємства торгівлі.

У розділі 2 – “Аналіз та оцінка ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі” зроблено аналіз цінової політики підприємств роздрібної торгівлі й оцінку її ефективності, досліджено сучасні особливості функціонування підприємств роздрібної торгівлі, проведено оцінку чинників формування цінової політики підприємств торгівлі.

Для проведення дисертаційних досліджень обрано період з 2000 по 2004 рр.: саме в цей період починається поштовплення економіки, активізація розвитку, простежуються позитивні зрушення як в економіці в цілому, так і в торгівлі. Вітчизняна роздрібна непродовольча торгівля характеризується перспективністю та високою динамічністю розвитку. Значне підвищення попиту населення на непродовольчі товари як в цілому по Україні, так і по Миколаївській області за 2000-2004 рр., а особливо в 2004 році характеризує динамічність розвитку галузі (приріст роздрібногo продажу непродовольчих товарів як у неспеціалізованих, так і в спеціалізованих підприємствах торгівлі Миколаївської області за період склав відповідно 519,4 і 118,86%). Однією з помітних тенденцій є збільшення частки реалізації товарів вітчизняного виробництва, при цьому їх частка в загальному обсязі реалізації протягом аналізованого періоду стабільно висока й перевищує 70%. Загальні висновки щодо підприємств роздрібногo непродовольчої торгівлі підтверджено дослідженням, проведеним на прикладі вибіркової сукупності підприємств Миколаївської області України. Підприємства, що склали вибірку, згруповані в три групи в залежності від величини торговельної площі: великі, середні, дрібні. В результаті проведеної перевірки доведено, що виділені групи є досить однорідними за досліджуваною ознакою, отже, обчислені, в ході подальшого аналізу, середні й узагальнюючі показники можна вважати типовими для кожної групи підприємств.

Результати аналізу діяльності підприємств області за період 2002-2004 рр. свідчать про стабільність та ефективність їх господарської діяльності, що підтверджено зростанням попиту на їхні товари та збільшенням прибутковості реалізації в середньому більш ніж у 2 рази; про низький рівень рентабельності їх діяльності (у середньому 1,57% у 2004 р). Для великих підприємств характерною є тенденція зниження рівня торговельної націнки в структурі роздрібногo ціни, а для середніх і дрібних виявлена неоднозначна динаміка даного показника. Середній рівень торговельної

націнки підприємства роздрібною торгівлі залежить від асортиментного складу реалізованої продукції, який, в основному, представлений товарами тривалого користування: електротоварами, теле-радіотоварами, обчислювальною технікою. При цьому підприємства проводять політику залучення споживачів, у т.ч. за рахунок супутніх товарів і “необхідних дрібниць”. Доведено, що товарний асортимент значно впливає як на обсяги роздрібного продажу, так і на рентабельність, а його вибір зумовлений як розміром магазину, так і його географічним розташуванням.

Обґрунтовано умови ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі з позиції відповідності поставленій меті та рівню її досягнення. Для оцінки ефективності цінової політики, яку проводять підприємства роздрібною торгівлі, рекомендується застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Розроблено комплексну систему оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі залежно від цілей її формування, що базується на багатокритеріальному підході (рис.1). Виділено критерії, які для досягнення встановленої мети цінової політики є головними, при цьому рівень і динаміка відповідних їм показників мають задовольняти визначені вимоги. Лише у разі виконання такої умови цінова політика підприємства роздрібною торгівлі може бути ідентифікована як ефективна. Так, конкретній ціновій політиці відповідає своя ієрархія виділених критеріїв. Узагальнено необхідну динаміку показників за кожним критерієм оцінки, що відображає ефективну цінову політику підприємства роздрібною торгівлі. Використовуючи дану методику, можна оцінити ефективність цінової політики будь-якого підприємства роздрібною торгівлі за будь-який період. З ціллю підвищення ефективності управлінської діяльності розроблено програмний засіб “PRICE POLICY 1.0”, який дозволяє автоматизувати розрахунки критеріальних показників. Апробацію розробленої методики оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі проведено на прикладі підприємств роздрібною непродовольчої торгівлі Миколаївської області ПП “Віра”, ТОВ “ТАК” й одержано позитивні результати та відгуки фахівців.

На основі застосування запропонованої системи чинників впливу на цінову політику підприємств торгівлі, проведено аналіз та виділено ключові чинники формування цінової політики: високий рівень конкуренції на ринку, який призводить до витіснення підприємств роздрібною непродовольчої торгівлі Миколаївської області з ринку (їх кількість зменшилася на 25% за період 2001-2004 рр.); збільшення темпів зростання попиту на непродовольчі товари (індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту за непродовольчими товарами по роках періоду відповідно склали – 137,2; 126,7; 115,9; 126,8%); висока еластичність попиту особливо цінова (у 2004р. по області та в середньому за вибіркою відповідно – 5,25 та 1,88 пунктів); збільшення середньої заробітної плати населення регіону за умов стабільної тенденції зростання (за період 2002-2004рр. на 41,2%); зростання рівня витрат закупівельної діяльності (з 74,42 до 77,35% у середньому за вибіркою); різноспрямованість цілей діяльності підприємств різних груп; зниження рівня витрат обігу в товаробо-

роті (у середньому за вибіркою з 26,5 до 22,9%); зниження частки витрат обігу в складі торгової націнки за умов їх високого рівня (у середньому за вибіркою з 97,23 до 93,57%); підвищення ефективності використання потенціалу підприємства (особливо середніми і дрібними).

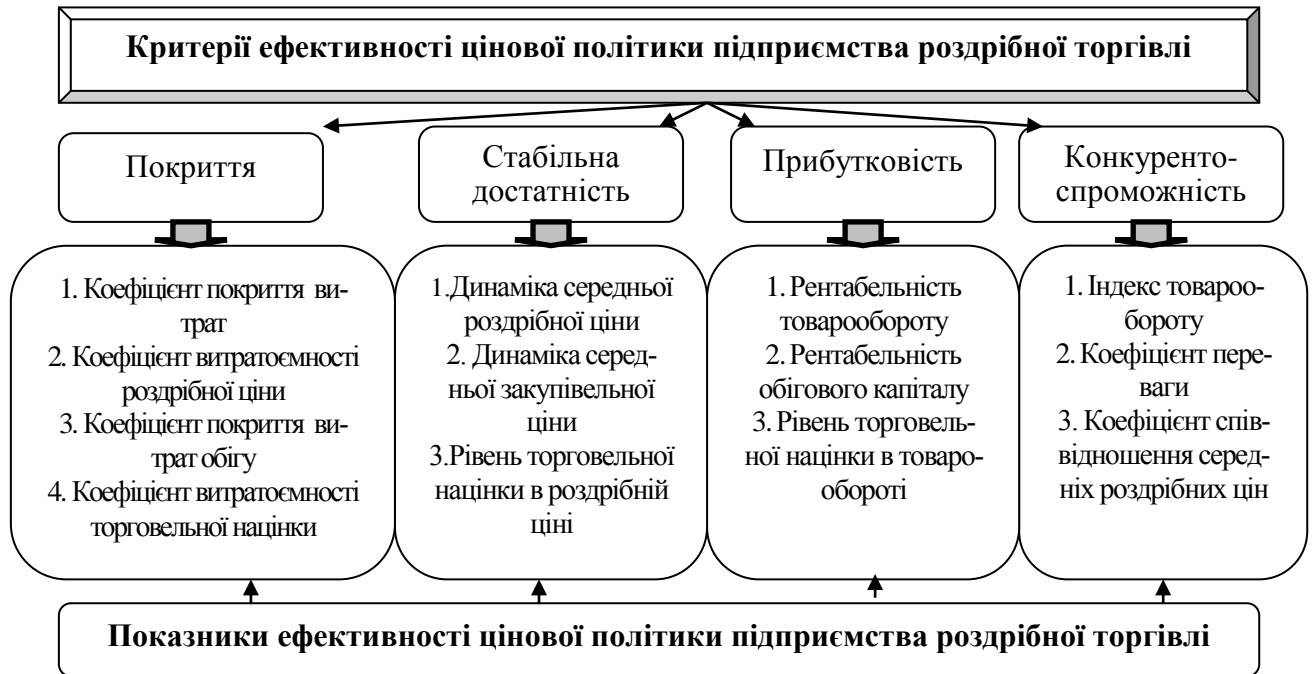


Рис. 1. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі

У розділі 3 – “Економічне обґрунтування формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах конкурентного середовища” обґрунтовано методичний підхід щодо формування ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах мінливого конкурентного середовища; викладено сутність та результати апробації удосконаленого методу оцінки цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі за рівнем ризику в умовах невизначеності зовнішнього та внутрішнього середовища суб’єкта господарювання.

Сформульовано основні принципи, які покладено в основу запропонованого методичного підходу щодо формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі: цінова політика підприємства торгівлі є складовою частиною політики його розвитку; вона може розроблятися як у цілому для підприємства, так і для окремої асортиментної групи або навіть конкретного товару; цілі цінових політик формуються на основі результатів аналізу; найприйнятніший рівень ціни і відповідно торгової націнки в можливих цінових політиках визначається виходячи з кон’юнктури ринку; цілі цінової політики та методи ціноутворення визначаються місією підприємства та системою цілей його розвитку; вибір допустимих з можливих варіантів цінових політик здійснюється

методом послідовного відбору за визначеними критеріями; цінова політика підприємства торгівлі повинна бути гнучкою і швидко реагувати на зміни, що відбуваються.

Запропонований методичний підхід до формування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі наведено на рис. 2.

На першому етапі визначаються цілі підприємства, на другому – формується інформаційна база. Особливістю третього етапу є аналіз чинників формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі на основі запропонованої системи чинників, проведення ринкового позиціонування підприємства на споживчому ринку для визначення цілей його розвитку за допомогою матричного методу (використовуються матриці БКГ і Мак-Кинзі для визначення позиції конкуруючих підприємств за відповідним товаром чи/або товарною підгрупою і матриця, що відображає позиції конкретного підприємства в стратегічному просторі). На четвертому етапі визначається середній ринковий рівень роздрібних цін на визначені товари, на п'ятому – встановлюється рівень торговельної націнки в розрізі товарних груп, а при необхідності і за окремими товарами. Обґрунтовано та рекомендовано до використання систему методів визначення рівня торговельної націнки за асортиментними групами товарів залежно від етапу життєвого циклу товару. Завданням шостого етапу є оцінка рівня ризику кожної зі сформованих політик, а метою – відбір із сукупності розроблених альтернативних цінових політик конкретних варіантів за критерієм мінімізації ризику.

На рис. 3 наведено алгоритм оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі за критерієм мінімізації ризику. Запропоновано для оцінки вірогідності втрат використовувати метод визначення рівня цінового ризику емпіричним шляхом. Ця методика базується на якісних методах аналізу вірогідності втрат, які диференційовано за виділеними групами чинників, та розрахунку загальної величини вірогідності втрат для кожної з аналізованих політик.

Загальну величину вірогідності втрат в результаті непередбачених ризикових обставин ( $B$ ), рекомендовано визначати за допомогою такої формули:

$$B(M, B) = k_1 \times B(M) + k_2 \times B(B), \quad (1)$$

де,  $B(M)$  – вірогідність втрат унаслідок дії чинників мікросередовища прямого впливу на цінову політику підприємства роздрібною торгівлі;

$B(B)$  – вірогідність втрат унаслідок дії чинників внутрішнього середовища;

$k_1, k_2$  – коефіцієнти вагомості оцінок вірогідності втрат за рахунок кожної групи чинників у загальній величині вірогідності втрат ( $k_1+k_2=1$ ).

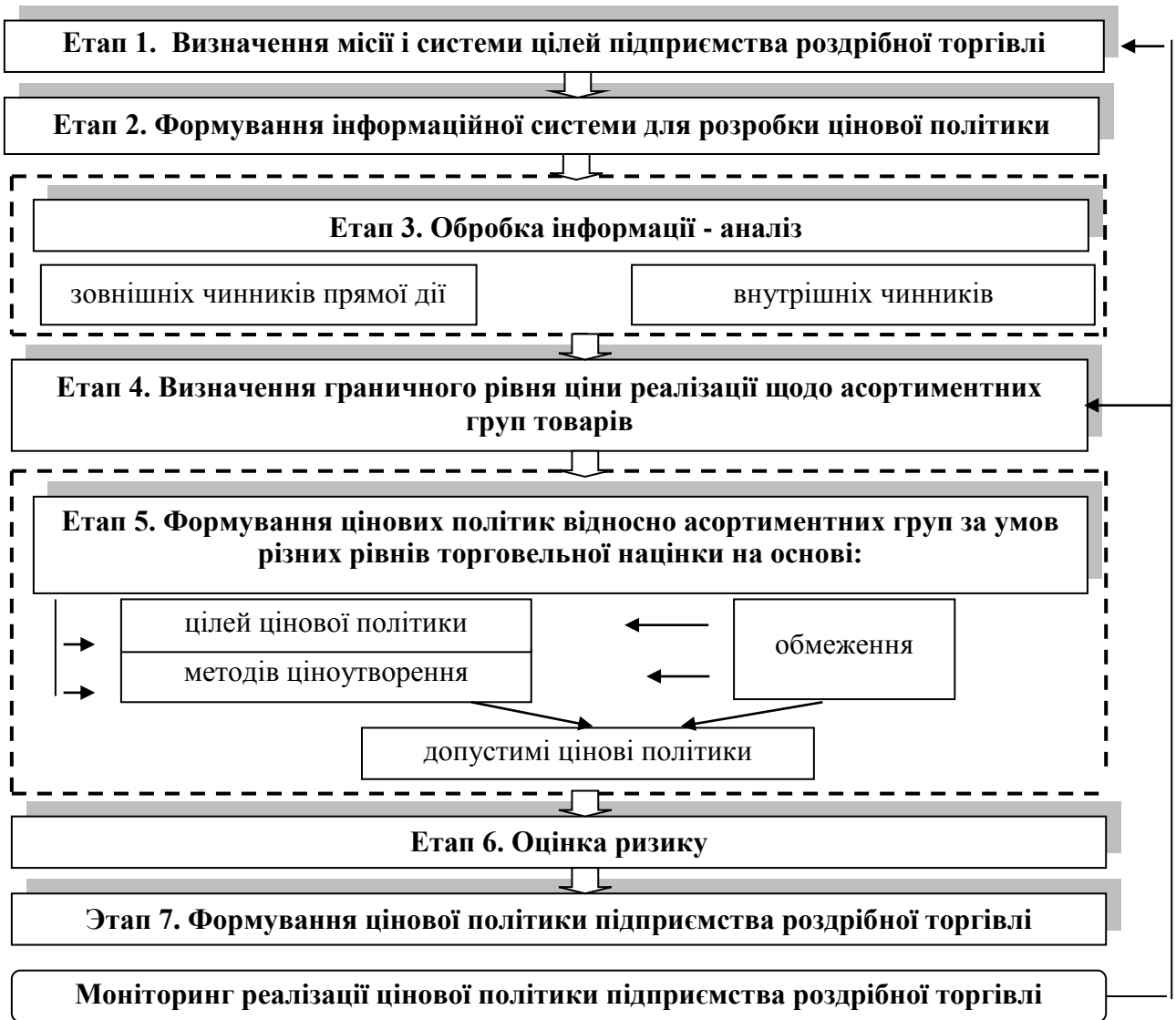


Рис. 2. Загальна схема формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі

Для визначення складових елементів втрат емпіричним методом слід використовувати шкали оцінки вірогідності можливого впливу чинників. Дана шкала градуює ризик на мінімальний, малий, середній, високий, максимальний і критичний залежно від величини небажаного результату. Безвідносно до коефіцієнтів ризику існують описові характеристики шкал ризику за величиною очікуваних втрат, які рекомендується використовувати для оцінки прийнятності рішення, що містить ризик. Для оцінки вірогідності втрат унаслідок дії чинників мікросередовища прямого впливу та внутрішнього середовища пропонується використовувати п'ятирівневі шкали з кроком 0,25.

Під час формування цінової політики для підприємств роздрібно́ї торгівлі рекомендовано: використовувати метод зниження ризиків мікросередовища прямого впливу, що пов'язаний зі збільшенням нижньої межі цінового діапазону на величину можливих втрат; проводити збалансовану асортиментну політику; ефективно поєднувати цінову політику з іншими функціональними складовими маркетингової стратегії. Із сукупності методів мінімізації ризиків реалізації цінової полі-

тики, що пов'язані з внутрішніми чинниками, рекомендовано для використання такі: організація постійно діючої системи підвищення кваліфікації персоналу, який займається розробкою цінової політики; розробка технологій і процедур ухвалення ефективних цінових рішень; формування методології і процедур формування системи інформації для розробки економічно обґрунтованої цінової політики; розробка системи корегування рівня торговельної націнки і ціни реалізації.

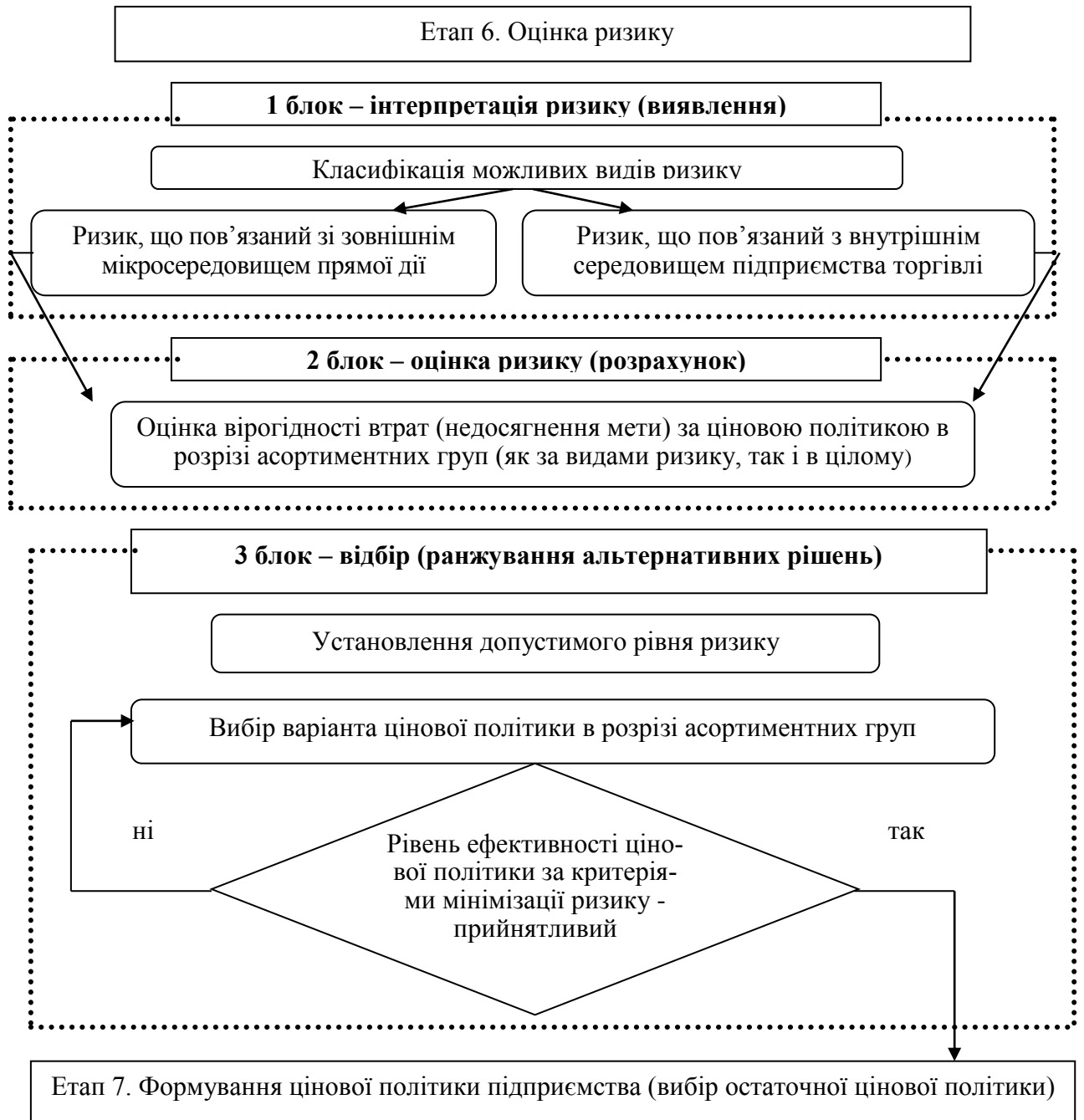


Рис. 3. Алгоритм оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі за критерієм мінімізації ризику

Вибір остаточної цінової політики здійснюється на сьомому етапі. Після того, як цінова політика підприємства роздрібної торгівлі остаточно сформована та реалізована, слід здійснювати постійний

моніторинг її реалізації. Його необхідність зумовлена нестабільністю як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування підприємства і забезпечує, по-перше, інформаційну базу для створення механізму своєчасного корегування торговельної націнки, по-друге, зворотний зв'язок у запропонованому методичному підході до формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі.

Практична цінність розробленого методичного підходу в тому, що його застосування дає можливість підприємствам роздрібною торгівлі: формувати економічно обґрунтовану ефективну цінову політику в умовах невизначеності ринкового середовища та зміцнювати конкурентне становище на споживчому ринку.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та нове рішення науково-прикладного завдання удосконалення теоретико-методичних принципів, критеріїв та підходів щодо формування цінової політики підприємств в умовах конкурентного середовища та оцінки її ефективності, а також практичні рекомендації щодо методичного забезпечення даного процесу в підприємствах роздрібною торгівлі. Це дозволяє підвищити наукову обґрунтованість управлінських рішень щодо формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі та сприяє зміцненню їх конкурентного становища на споживчому ринку. У процесі дисертаційного дослідження вирішено усі поставлені завдання та досягнуто поставленої мети.

Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення:

1. Неоднозначність підходів до визначення сутності ціни, її функцій та видів зумовили необхідність з'ясувати економічне трактування "ціни" як об'єктивної категорії, що є відбиттям моделі управління економікою і являє собою відображення корисності товару для споживача та при цьому орієнтується на покриття його вартості, що враховує усі види витрат на виробництво і просування даного товару до споживача.

2. Наявність в економічній літературі різних класифікаційних систем цін викликає необхідність в уточненні та доповненні існуючих класифікацій цін: введено нову класифікаційну ознаку "за рівнем ризику", уточнено класифікаційні ознаки та порядок віднесення до них певних видів цін. Запропонована класифікація дає можливість підвищити ефективність управління процесами ціноутворення на рівні суб'єкта господарювання.

3. Цінова політика підприємства є комплексним поняттям, під час її визначення необхідно враховувати як загальні вимоги ринкової економіки, так і галузеві. З цієї позиції уточнено основні принципи та підходи до формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі в умовах конкурентного середовища, а також обґрунтовано умови ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі з позиції відповідності поставленій меті та рівню її досягнення.

4. Рекомендовано аналіз та оцінку чинників формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі проводити за допомогою запропонованої комплексної системи, що базується на ієрархічному взаємозв'язку та взаємообумовленості чинників різного рівня впливу на цінову політику підприємств торгівлі. Використання цієї системи дає можливість виокремити й урахувати найбільш вагомні чинники впливу на цінову політику та своєчасно її скорегувати у відповідності до поставлених цілей.

5. Результати аналітичних досліджень діяльності підприємств роздрібною торгівлі, проведених на прикладі Миколаївської області України за період 2000-2004 рр. та вибіркової сукупності підприємств непродовольчої роздрібною торгівлі за період 2002-2004 рр. свідчать про стабілізацію національної економіки, підвищення попиту населення на непродовольчі товари, активізацію купівельної активності, зміну структури попиту в бік підвищення частки непродовольчих товарів та загострення конкуренції серед суб'єктів підприємницької діяльності в галузі роздрібною непродовольчої торгівлі. Виявлено, що рівень впливу внутрішніх чинників на цінову політику підприємств роздрібною непродовольчої торгівлі залежить від їх розміру, місця знаходження, іміджу, менталітету керівництва, тощо. Доведено, що в більш сприятливому становищі знаходяться невеликі та середні підприємства роздрібною непродовольчої торгівлі Миколаївської області.

6. З метою підвищення ефективності управління ціновою політикою обґрунтовано комплексну систему оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, що представляє собою сукупність критеріїв, кожному з яких відповідає визначена низка показників – в залежності від цілі та підходу до формування цінової політики обґрунтовано чітку ієрархію виділених критеріїв та динаміку відповідних показників.

7. Обґрунтовано та впроваджено в практичну діяльність підприємств Миколаївської області методіку оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі з використанням розробленого програмного засобу "PRICE POLICY 1.0", що одержала позитивні відгуки фахівців. Запропонована процедура передбачає чіткий алгоритм та автоматизацію розрахунків, що підвищує ефективність та швидкість прийняття управлінських рішень.

8. Обґрунтовано методичний підхід до формування ефективної цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, який базується на застосуванні матричного методу для позиціювання підприємств на ринку; потоварного підходу за умов наявності широкого асортименту; концепції життєвого циклу товару під час визначення мети цінової політики підприємства. У даному контексті рекомендовано систему методів визначення рівня торговельної націнки за асортиментними групами товарів і систему відбору цінових політик за встановленими критеріями відповідності: загальними цілями розвитку підприємства, меті цінової політики, етапу життєвого циклу товару, мінімізації ризику. Використання запропонованої процедури дозволяє досягти стійкого положення



підприємства на конкурентному ринку на визначений період завдяки формуванню та проведенню економічно обґрунтованої цінової політики в умовах невизначеності.

9. Для оцінки рівня ризику під час формування та реалізації цінової політики підприємств роздрібною торгівлі запропоновано використовувати метод, який базується на якісних методах аналізу вірогідності втрат диференційовано за виділеними групами чинників та передбачає розрахунок загального обсягу втрат за кожним варіантом. При цьому для оцінки вірогідності втрат унаслідок дії чинників мікросередовища прямого впливу та внутрішнього середовища рекомендується використовувати п'ятирівневі емпіричні шкали. Підприємствам роздрібною торгівлі рекомендуються для використання такі методи зниження ризиків мікросередовища прямого впливу, як метод збільшення нижньої межі цінового діапазону на величину можливих втрат та метод, який передбачає проведення збалансованої асортиментної політики.

10. Проведена апробація основних науково-методичних розробок дала позитивні результати. Впровадження на підприємствах роздрібною торгівлі Миколаївської області цінової політики, розробленої на основі застосування запропонованих методичних підходів, сприяло підвищенню їх прибутковості.

## **ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### *Публікації у наукових фахових виданнях*

1. Филипішина Л.М. Оценка современного состояния и тенденций развития политики ценообразования предприятий торговли г. Первомайска // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Вип. 127. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С.185-196.
2. Філіпішина Л.М. Еластичність попиту – як показник ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі: Зб. наук. пр. у 2-х ч. – Харків: ДОД ХДУХТ, 2002. – Ч.2. – С.236-239.
3. Філіпішина Л.М. Дослідження взаємозв'язку підходів щодо формування цінової політики з роздрібним товарооборотом // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі: Зб. наук. пр. у 2-х ч. – Харків: ДОД ХДУХТ, 2003. – Ч.2. – С. 375-383.
4. Чорна М.В., Філіпішина Л.М. Сучасні особливості цінової політики підприємств торгівлі. // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі: Зб. наук. пр. у 2-х ч. – Харків: ДОД ХДУХТ, 2004. – Ч.2. – С. 198-204. (виявлено особливості цінової політики в торгівлі, надано авторське визначення цінової політики підприємства торгівлі)

5. Филипишина Л.М. Технология формирования ценовой политики предприятий розничной торговли // Экономика: проблемы теории та практики: Зб. наук. пр. – Вип. 197. Том 1. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С.203-209.

6. Філіпішина Л.М. Оцінка ефективності цінової політики підприємства торгівлі з урахуванням факторів цінового ризику // Схід. – 2005. – Вип. № 1(67) . – С.33-38.

*Публікації в інших виданнях*

7. Філіпішина Л.М. Методичний підхід до оцінки та оптимізації цінової політики підприємств роздрібною торгівлі // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. Серія “Технічний прогрес і ефективність виробництва”: Зб. наук. пр. – Харків: НТУ”ХПІ”, 2003. – № 22. – С. 124-127.

*Опубліковано тези за матеріалами конференцій*

8. Філіпішина Л.М. Фактори, які впливають на процес формування ціни // “Наука і освіта 2002”: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції Экономика. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – С. 33-34.

9. Філіпішина Л.М. Деякі аспекти цінової політики підприємств торгівлі України // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв і торгівлі: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, присвяченої 35-річчю академії технології та організації харчування. – Харків: ДОД ХДУХТ, 2002. – С.369-370.

10. Филипишина Л.М. Особенности формирования ценовой политики предприятий торговли // “Динамика научных исследований”: Экономика: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – Т.26 – С.3-6.

11. Филипишина Л.М. Ценообразование в рыночной экономике Украины // Экономика підприємств: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – С.82-83.

12. Філіпішина Л.М. Цінова політика у системі маркетингової діяльності підприємства // Україна наукова 2003: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Т.17 Экономика підприємства. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – С. 36-37.

13. Филипишина Л.М. Влияние системы управления ценовой политикой предприятий розничной торговли на результаты хозяйственной деятельности // Управлінські та технологічні аспекти розвитку підприємств харчування та торгівлі: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченій 65-річчю з дня народження доктора техн. наук, проф., члена-кореспондента ВАСГНІЛ Беляєва М.І. – Харків: ДОД ХДУХТ, 2003. – С.474-476.

14. Чорна М.В., Філіпішина Л.М. Сучасні підходи до оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства // Проблеми розвитку економіки і підприємництва в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. – Тернопіль: Інститут економіки і підприємництва, 2005. – С. 124-125.

15. Филипишина Л.М. Влияние факторов риска на ценовую политику предприятий торговли // “Наука і освіта – 2005”: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Т.90 Економіка підприємства. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – С. 7-10.

## АНОТАЦІЯ

**Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі. Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.05 – економіка торгівлі та послуг, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, 2006.

Дисертацію присвячено розробці теоретичних, методичних і практичних засад щодо формування ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі.

В роботі представлено розширене трактування економічної сутності та природи ціни, її місця у системі економічних категорій; систематизація функцій ціни в умовах ринку; уточнена та доповнена класифікація цін; удосконалене визначення поняття цінової політики підприємства торгівлі та умови її ефективності. Подальший розвиток одержала систематизація факторів формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі з позиції наявності чинників прямого та непрямого впливу мікро- та макросередовища, а також наявності внутрішніх чинників. Удосконалено методичний підхід до проведення аналізу та оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі, який передбачає позиціонування конкуруючих суб'єктів на основі використання матричного методу та застосування системи взаємопов'язаних та взаємозалежних показників, а також метод оцінки цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі за рівнем ризику.

Обґрунтовано принципи та методичний підхід до формування ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі, який передбачає відбір найбільш оптимальної з можливих цінових політик за визначеними критеріями: відповідності загальній політиці розвитку підприємства; відповідності етапу життєвого циклу товару; мінімізації рівню цінових ризиків.

Ключові слова: цінова політика, підприємство роздрібно́ї торгівлі, чинники формування цінової політики, критерії, методи, ціновий ризик.

## АННОТАЦИЯ

**Филипишина Л.М. Формирование ценовой политики предприятий розничной торговли. Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.05. – экономика торговли и услуг, Харьковский государственный университет питания и торговли, Харьков, 2006.

Диссертация посвящена разработке теоретических, методических и практических основ формирования эффективной ценовой политики предприятий розничной торговли.

В результате углубленного теоретического исследования существующих взглядов на теорию ценообразования сформулировано авторское видение понятийно-категориального аппарата: уточнена экономическая сущность и природа цены и ее место в системе понятий экономики предприятия; систематизированы и расширены функции цены в условиях рынка. Усовершенствована классификация цен – уточнены названия классификационных признаков, и порядок отнесения к ним определенных видов цен, а также введен новый признак классификации цен “по уровню риска”. В разрезе предложенного признака выделены следующие виды цен: безрисковая цена – цена, обеспечивающая реализацию планового объема товара, покрывающая затраты на изготовление и продвижение товаров (продукции, услуг), плановый уровень прибыли от реализации планового объема товара (продукции, услуг) при данной конъюнктуре рынка; цена с минимальным уровнем риска – цена, обеспечивающая реализацию планового объема товара, покрывающая затраты на изготовление и продвижение товаров, прибыль от реализации планового объема товара при данной конъюнктуре рынка, но ее уровень будет ниже планового; цена с приемлемым уровнем риска – цена, обеспечивающая реализацию планового объема товара, покрывающая затраты на изготовление и продвижение товаров, нулевой уровень прибыли от реализации планового объема товара (продукции, услуг) при данной конъюнктуре рынка; цена с недопустимым уровнем риска – цена, которая обеспечит реализацию планового объема товара на выбранном рынке сбыта, но не покроет затраты на изготовление и продвижение к потребителю товаров (продукции, услуг). Данная классификация даёт возможность повысить эффективность управления процессами ценообразования на уровне хозяйствующего субъекта.

Доказано, что при определении ценовой политики предприятия торговли необходимо учитывать как общие требования к ценовой политике предприятия в условиях конкурентной среды, так и специфику торговой деятельности. С этой позиции дано определение ценовой политики – ценовая политика предприятия торговли – это гибкая динамическая модель принятия решений о поведении торгового предприятия на конкретном типе рынка, направленная на достижение стратегических целей его развития, основанная на определении принципов и методов формирования системы дифференцированных торговых надбавок как в долгосрочном, так и в краткосрочном

периодах с учетом возможной (при необходимости) их корректировки и обеспеченная собственным потенциалом предприятия.

Особое внимание в работе уделено рассмотрению теоретико-методологических аспектов управления процессом ценообразования на уровне предприятия розничной торговли: предложена система факторов формирования ценовой политики предприятия розничной торговли, основанная на иерархической комплексной взаимосвязи и взаимообусловленности факторов разного уровня влияния на ценовую политику предприятия; обоснована система показателей оценки эффективности ценовой политики предприятия розничной торговли.

Проведено исследование современных особенностей функционирования предприятий розничной торговли Украины за период с 2000 по 2004 гг. и углубленный анализ ценовой политики на примере выборочной совокупности из 30 предприятий розничной непродовольственной торговли Николаевской области за период с 2002 по 2004 гг. Данное исследование проведено на основе применения усовершенствованного методического подхода к анализу и оценке ценовой политики на уровне предприятия, который предусматривает проведение позиционирования конкурирующих субъектов хозяйствования на определенном рынке с помощью матричного метода (матрица “темпы роста части рынка – темпы роста товарооборота”), применение системы взаимосвязанных и взаимозависимых показателей, использование критерия минимизации риска, основанного на комплексном использовании качественных методов анализа вероятности потерь при принятии ценовых решений вследствие действия факторов микросреды прямого влияния и внутренней среды предприятия на основе применения пятиуровневых шкал оценки уровня риска. Кроме того, оценка ценовой политики проведена на основе авторской комплексной системы оценки эффективности ценовой политики предприятий розничной торговли, представляющей собой совокупность разнонаправленных критериев эффективности ценовой политики предприятия торговли, каждому из которых соответствует ряд показателей – в зависимости от целей и подходов к формированию ценовой политики обоснована четкая иерархия выделенных критериев и динамика показателей.

Доказано, что ценовую политику предприятия розничной торговли можно считать эффективной лишь в том случае, когда выполняется следующее условие: реализация ценовой политики достигает поставленной цели.

Обоснованы принципы и методический подход к формированию эффективной ценовой политики предприятий розничной торговли, который предусматривает отбор наиболее оптимальной из возможных вариантов ценовых политик за определенными критериями: соответствия общей политики развития предприятия, соответствия этапу жизненного цикла товара, минимизации уровня ценовых рисков.

Ключевые слова: ценовая политика, предприятие розничной торговли, факторы формирования ценовой политики, критерии, методы, ценовой риск.

## ANNOTATION

### **Filipishina L.M. Formation of price policy for trade enterprise. Manuscript.**

Thesis for competition of candidate of economic science degree by speciality 08.06.05 – “Economy of trade and services”, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, 2006.

Thesis is devoted to the development of theoretical, methodical and practical grounds for the formation of effective price policy at trade enterprises of Ukraine.

Expanded interpretation of economic essence and nature of price, its place within the system of economic categories, systematization of price functions under market conditions, elaborated and added classification of prices, improved definition of the concept of price policy for trade enterprise and condition of its efficiency are presented in the research. Systematization of the factors of forming price policy at a trade enterprise both with the account of direct and indirect influence of micro- and macroenvironment, and presence of internal and external factors is made. Methodical approaches to the analysis of price policy at a trade enterprise are improved: methods of carrying out analysis of price policy at a trade enterprise and evaluation of its efficiency by the criteria of risk minimization; methodical approach to the determination of trade surcharge level within assortment groups of commodities depending on the stage of product life cycle. Principles and methods for the formation of effective price policy at a retail trade enterprise is suggested and complex system for the evaluation of its efficiency is developed.

Key words: price policy, trade enterprise, factors of price policy formation, criteria, methods, price risk.