

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Зверсва К.О., гр. Е-48м

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

Нами проведено узагальнення й удосконалення теоретичних і методичних принципів, критеріїв і підходів щодо формування цінової політики підприємств за умов конкурентного середовища та оцінки її ефективності, а також рекомендації щодо методичного забезпечення даного процесу підприємствами роздрібної торгівлі. Це дозволяє підвищити наукову обґрунтованість управлінських рішень щодо формування цінової політики підприємства торгівлі та сприяє зміцненню його конкурентного становища на споживчому ринку.

Підвищенню ефективності цінової політики в підприємствах роздрібної торгівлі сприятиме використання запропонованої системи принципів, які поділені на блоки: принципи з урахуванням особливостей діяльності підприємств торгівлі, загальні й маркетингові.

Дослідження показали, що питанням управління ціновою політикою та коригування рівнів торговельної надбавки на підприємствах торгівлі не завжди приділялась належна увага. Виявлено, що цінові рішення приймалися без урахування цінової чутливості споживачів. Часто порушувався взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. У зв'язку з цим нами обґрунтовано необхідність впровадження у організаційну структуру малими торговельними підприємствами служби маркетингу.

У зв'язку із недосконалістю процесу визначення інтегрального рівня торговельної надбавки, виникла необхідність побудови такої моделі. Її використання під час розрахунку рівня торговельної надбавки дозволило встановити надбавку, враховуючи запланований рівень валового доходу, цільовий прибуток, розмір витрат, середній рівень цін конкурентів та рівень цін, сприятливий для споживачів. Складові елементи наведеної моделі можуть використовуватися окремо, а їх склад – змінюватися залежно від цілей цінової політики.

Результатом впровадження запропонованих заходів є підвищення ефективності маркетингово-орієнтованої цінової політики, швидка реакція на зміну ціноутворюючих факторів, і, відповідно, забезпечення стійкого конкурентного становища підприємства на ринку, що в результаті дасть збільшення обсягів реалізації товарів і зростання величини прибутку торговельного підприємства.