

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Савічев А.С., гр. Е-48м

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

Цінова політика є одним з найвагоміших важелів управління діяльністю підприємства торгівлі, тому що процес ціноутворення є одним з двох динамічних процесів (разом з процесом просування товарів), що синтезують торговельну діяльність в єдине поняття. Наскрізний характер та значущість цінової політики у забезпеченні позитивних результатів діяльності обумовлюють необхідність розуміння та урахування її особливостей під час розробки цінових рішень. Цінова політика будь-якого підприємства має свої особливості залежно від галузевої приналежності та виду економічної діяльності. Особливості цінової політики підприємств роздрібною торгівлі пов'язані та визначаються перш за все специфікою їх діяльності. Науковці виділяють такі її особливості у підприємств роздрібною торгівлі: її предметом є торговельна надбавка; орієнтація на цінову політику виробника (самостійність лише у формуванні торговельної надбавки); політоварний характер (за асортиментними групами); можливість швидкого переключення на інші товари при погіршенні ринкової ситуації; вплив на цінову політику як товарного елементу, так і рівня торговельного обслуговування; обмеженість більшою кількістю факторів порівняно з іншими галузями.

Виділимо й такі особливості, що пов'язані зі специфікою торговельної діяльності. Формування роздрібною ціни на основі закупівельної вартості товару і залежність її від цієї вартості дозволяє зазначити, що управління цінами є важливою складовою цінової політики торговельного підприємства. Оскільки останні не визначають явних тарифів на свої послуги, а торговельна надбавка є складовою роздрібною ціни, то політика торговельних надбавок відрізняється від політики цін меншою прозорістю. Це є, на наш погляд, важливою особливістю цінової політики. Місце різних товарів в ієрархії споживчих благ, еластичність попиту на них від доходів споживачів, наявність товарів-замінників, частка обсягу реалізації певних асортиментних різновидів в загальному товарообороті, різна довжина каналів збуту й інше зумовлюють можливість/необхідність того, що характер і цільове спрямування цінової політики по підприємству й асортиментним групам може не співпадати.