

Секція 23. МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В РІЗНИХ ТИПАХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ МІСТА ХАРКОВА

Василенко А.Д., Трунова М.С., гр. МР-39

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

Філіп Армор писав: «При встановленні ціни необхідно враховувати не лише цінність і витрати, але й совість» Ця теза особлива актуальна в сучасних умовах. Досвід ціноутворення в Україні свідчить про те, що велика кількість магазинів використовує практику встановлення спочатку високих цін, а потім надавати 30-ти, 50-ти, а іноді й 70-ти відсоткові знижки. На сьогодні більшість покупців схильовані тим, де і за якою ціною купувати якісні і дешевші товари, особливо продукти харчування, щоб можна було повністю задовольнити свої потреби. Згідно з даними, Державної служби статистики України в 2012 році середньостатистична українська сім'я витратила на продукти харчування 49% свого сукупного доходу. Ця цифра - один з найвищих показників у Європі. І говорить вона як про бідність населення, так й про те, що продукти в нашій країні є дорогими для значної частки населення із низьким рівнем доходів, що обмежує їх споживання. Наприклад споживання таких продуктів як м'ясо та м'ясопродукти, риба та рибпродукти, молоко та молокопродукти, фрукти не відповідає фізіологічній нормі.

Протягом вересня-грудня 2012 року було проведено моніторинг цін на соціально значимі продукти харчування у різних типах торговельних підприємств м. Харкова. За результатами моніторингу було встановлено, що ціни на продовольчі товари були нестабільними, вони щомісяця змінювалися – здебільшого зростали. Виявлено, що сумарна сума покупки була найменшою у супермаркетах, тобто саме цей формат роздрібної торгівлі є найбільш оптимальним вибором покупцями для здійснення покупок з точки зору економії витрат. Слід відзначити, що ціни на окремі групи товарів, зокрема, м'ясо, цукор, фрукти на ринках були вищими за рівень цін на ці продукти у супермаркетах. Найбільша вартість сумарної покупки за досліджуваними групами продовольства виявилася у невеликих продовольчих магазинах. Враховуючи отримані результати дослідження, супермаркети дедалі все більш будуть обиратися покупцями для здійснення покупок.