

Список літератури

1. Иванов, Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики [Текст] : монография / Ю. Б. Иванов. – Х. : Инжек, 1997. – 312 с
2. Shaw, V. Successful Marketing Strategies : A Study of British and German Companies in the Machine Tool Industry [Text] / V. Shaw // Industrial Marketing Management. – 2005. – Vol. 24. – P. 329–339.
3. Решетько, Н. И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия [Текст] / Н. И. Решетько // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007.– №6. – С. 138–141.
4. Балабанова, Л. В., Холод, В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : стратегічний підхід [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – С. 184.
5. Маршалл, А. Принципы экономической науки [Текст] / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 2003.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© С.М. Шинкар, 2011.

УДК 338.516.54

І.В. Жарко, канд. екон. наук

Т.С. Мазепа, канд. екон. наук

ДЕРЖАВА ЯК ЗОВНІШНІЙ ЧИННИК ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Визначено роль держави як одного з основних зовнішніх чинників, що впливають на ціноутворення на підприємствах роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Досліджено вплив держави на величину торговельної надбавки підприємств роздрібної продовольчої торгівлі.

Определена роль государства как одного из основных внешних факторов, влияющих на ценообразование на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами. Исследовано влияние государства на величину торговой надбавки предприятий розничной продовольственной торговли.

The role of the state as one of the main external factors that affect pricing in the retail industry in food products. The influence of the state on the value of trade allowances retail food trade.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Державу як чинник ціноутворення розглядають майже в усіх існуючих підходах до визначення чинників цінової політики підприємства. Органи державного управління будують свої відносини з підприємствами роздрібною торгівлі, використовуючи інструменти податкової та фінансово-кредитної політики, уключаючи встановлення ставок податків і податкових пільг, цін і правил ціноутворення, дотацій, економічних санкцій і ліцензій, соціальних та екологічних норм і нормативів та ін. При цьому, варта особливої уваги проблема державного регулювання ціноутворення на продовольчому ринку, зокрема в роздрібній торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема державного регулювання ціноутворення на підприємствах роздрібною торгівлі продовольчими товарами є актуальною. Її розглядали у своїх працях Р. Долан, Г. Саймон, Т. Негл, Р. Холден, Дж. Дейлі та ін. Деякі практичні аспекти цієї проблеми розкрито в дослідженнях Б. Бермана, М. Леві, Б. Вейтца, С. Хью та ін. Серед вітчизняних авторів необхідно зазначити М. Артуса, Л. Данілову, В. Іваненка, В. Пінішка, Л. Балабанову, В. Корінева, Л. Шкварчук та ін.

Мета та завдання статті полягають у з'ясуванні й розкритті впливу державного регулювання на ціноутворення на підприємствах роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Політика ціноутворення в Україні здійснюється з урахуванням правових, економічних та організаційних засад державного регулювання, визначених законами України, а саме: «Про ціни і ціноутворення», «Про природні монополії», «Про захист економічної конкуренції», Господарським кодексом України та іншими нормативно-правовими актами, що регулюють цю сферу.

Урядові заходи, пов'язані з ціноутворенням на продовольчі товари, охоплюють сім основних сфер: горизонтальне фіксування ціни, вертикальне фіксування ціни, цінова дискримінація, мінімальні рівні цін, ціна одиниці товару, зняття цінника з товару, реклама цін.

Горизонтальне фіксування ціни – це угода між виробниками, оптовими або роздрібними продавцями про встановлення певних цін. Такі угоди незаконні, незалежно від того, наскільки помірними є ціни. Роздрібні продавці також не мають права домовлятися один з одним про знижки та інші методи, що пов'язані з цінами.

Вертикальне фіксування ціни відбувається тоді, коли виробники й оптовики намагаються контролювати роздрібні ціни на свої товари. При цьому вони не можуть вимагати, щоб роздрібні фірми

додержувалися мінімальних роздрібних цін. Різновидом вертикального ціноутворення є встановлення максимальних роздрібних цін. Тобто виробники мають право встановлювати верхній рівень цін, за якими роздрібні продавці можуть реалізовувати їх товари.

Цінова дискримінація – продаж товару за цінами, що є нижчими за його вартість. Забороняється здійснювати цінову дискримінацію, якщо вона приносить збитки конкуренції. Цей акт стосується цін, знижок, премій, постачання, зберігання та умов кредиту. Умови реалізації повинні бути доступними для всіх конкуруючих учасників збуту на пропорційно рівній основі [1].

Іноді роздрібні продавці встановлюють на деякі товари ціну нижчу за собівартість, щоб залучити до магазину більше покупців. Такі товари називають товарами, що продаються зі збитком для залучення покупців, або збитковими лідерами. Подібний метод часто використовують супермаркети, щоб підвищити загальний обсяг продажу і прибуток. У своїх діях вони керуються тим, що люди, які вже зайшли до магазину, куплять не один товар, а декілька.

Закони про нечесну торгівлю, установлення мінімальних цін спрямовані на те, щоб захистити дрібні роздрібні фірми від хижацького ціноутворення, за якого великі продавці намагаються позбавитися від конкурентів і продають товари за дуже низькими цінами, що призводить до розорення дрібних роздрібних продавців.

Фасування товарів в упаковки різних розмірів призвело до появи законів про ціну одиниці товару, що призначені для того, щоб надати споживачам можливість порівняти ціни на товари. Дані закони стосуються продовольчих магазинів, які повинні зазначати як загальну ціну товару, так і ціну за одиницю виміру.

Метою законів про ціну одиниці товару є надання споживачам більшої інформації. Хоча багато досліджень викликали сумніви стосовно ефективності такої практики, у подальшому було виявлено, що вона вигідна як для роздрібних фірм, так і для споживачів [2].

Витрати роздрібною продавця включають визначення ціни за одиницю товару, друкування ярликів для продуктів і полиць та ведення обліку в комп'ютерних файлах. Ці витрати залежать від того, хто прикріплює ярлики до товарів (постачальник чи продавець), кількості товарів, на яких необхідно вказати ціну, частоти зміни ціни, обсягу продажу та кількості магазинів у мережі. Керівники супермаркетів говорять, що зазначення ціни за одиницю товару обходиться їм дешево, але дрібні магазини несуть великі витрати [3].

Узагалі передові великі роздрібні продовольчі торговельні підприємства зазначають, що використання системи вказування ціни

за одиницю товару є рентабельним і приносить прибуток, оскільки під час вказування ціни менше помилок, покращується контроль запасів і раціонально використовуються площі [4].

Широке впровадження комп'ютеризованих контрольно-касових систем призвело до того, що багато фірм, особливо супермаркетів, почали пропагувати ідею зняття цінника з товару. Це означає, що ціна зазначається лише на полицях або вивісках. Скануюче устаткування зчитує заздалегідь нанесені коди на етикетках товарів і вносить дані про ціну в касовий апарат на пункті контролю.

Керівники супермаркетів стверджують, що зняття цінника з товару дозволяє скоротити витрати на заробітну платню, а отже, знизити ціни [5]. Проте противники даної системи стверджують, що це призводить до зростання помилок не на користь покупців, яким важко перевірити ціни під час вибивання чека [2]. Сьогодні зняття цінників із товарів використовується в супермаркетах, до того в покупців це не викликає заперечень, а економія отримується значна [6].

До напрямів впливу уряду на прийняття рішень щодо цін на продовольчі товари також відноситься керівництво реклами цін. Так, існують нормативи для реклами знижених цін, реклами цін порівняно з цінами конкурентів і реклами-приманки. Згідно з цими нормативами, роздрібному продавцю забороняється повідомляти, що ціна товару знижена з деякого попереднього рівня, якщо вона не була реальною ціною, за якою цей роздрібний продавець регулярно пропонував товар покупцям протягом тривалого недавнього періоду.

Якщо роздрібний продавець повідомляє, що його ціна нижча, ніж у інших фірм, він повинен переконатися, що це порівняння є коректним. Особливо суперечливим, але законним, є метод встановлення відповідності ціні конкурента. Коли роздрібний продавець здійснює політику, яка «гарантує встановлення відповідності найнижчій ціні будь-якого конкурента» [2] на один і той самий товар, то він виходить із наступних припущень: 1) за такого підходу в покупця складається враження, ніби фірма завжди пропонує низькі ціни; 2) більшість покупців не схочуть прийти до магазину вдруге, якщо, купивши товар, вони побачать в іншому місці такий самий за нижчою ціною [7].

Реклама-приманка є протизаконним методом, за допомогою якого роздрібний продавець заманює споживача, рекламуючи товари та послуги за винятково низькими цінами. Коли ж споживач уступає в прямий контакт із даним роздрібним продавцем, йому повідомляють, що даний товар відсутній або він нижчої якості. Продавець намагається запевнити покупця купити кращий, дорожчий заміник,

який є у продажу. У цьому випадку роздрібний продавець не збирається продавати рекламований товар.

Відповідно до Закону України «Про ціни і ціноутворення», застосовуються вільні, державні фіксовані та державні регульовані ціни й тарифи, а також контрактні (зовнішньоторговельні) ціни.

У даний час, залежно від ступеня втручання центральних органів виконавчої влади або відповідних державних органів на місцях, торговельні надбавки виступають у двох формах: вільні й регульовані.

Абсолютно вільні торговельні надбавки встановлюються реалізаторами товарів неорганізованої торгівлі. Рівень цих надбавок залежить від багатьох чинників, насамперед – від співвідношення попиту та пропозиції товарів, при цьому державному втручання не підлягає. За абсолютно вільними торговельними надбавками та цінами ведеться лише спостереження з боку податкової адміністрації з метою контролю за сплатою податкових платежів приватними продавцями.

Серед регульованих торговельних надбавок можна виділити такі: непрямо регульовані та прямо регульовані. Непряме регулювання цін і торговельних надбавок застосовується під час продажу всіх товарів в організованій торговельній мережі. Воно здійснюється через систему прямих і непрямих податків, що визначена Законом України «Про внесення змін і доповнень у Закон України «Про систему оподаткування» від 02.02.1994 р. №3904-ХІІ із подальшими змінами та доповненнями.

У даний час система прямих і непрямих податків включає податок на додану вартість, акцизний збір, податок на прибуток, а також низку обов'язкових платежів, що покриваються за рахунок витрат обігу або прибутку.

Податок на додану вартість (ПДВ) як елемент роздрібною ціни був уведений у практику ціноутворення України з початку 1992 року. У наш час питання оподаткування реалізації товарів і послуг ПДВ регулюється Законом України «Про податок на додану вартість» від 03.04.1997 р. №168/97 – ВР із наступними змінами та доповненнями. Із 1 січня 1995 р. і по теперішній час норматив ПДВ складає 20%.

База оподаткування ПДВ визначається, виходячи з договірної вартості з урахуванням акцизного збору, ввізного мита та інших обов'язкових платежів, крім ПДВ, що включається в ціну товарів відповідно до законів України з питань оподаткування.

Основні питання оподаткування товарів акцизним збором регулюються Декретом Кабінету Міністрів України «Про акцизний збір» від 26.12.1992 р. №18-92 та Інструкцією про порядок рахування

та сплати акцизного збору, уведеної в дію наказом Головної податкової інспекції від 22.06.1993 р. №24 з наступними змінами та доповненнями.

Акцизний збір являє собою податок на високорентабельні й монопольні товари та сплачується під час реалізації підакцизних товарів на території України. Ставки акцизного збору є диференційованими за видами споживчих товарів, при цьому на окремих товарах єдині на всій території України. У даний час до підакцизних продовольчих товарів належать спирт, вино-горілчані вироби, пиво, тютюнові вироби та ін.

Ставки акцизного збору встановлені або у відсотках до обороту від реалізації товарів, або у твердих сумах з одиниці товару. На імпорتنі продовольчі товари ставки акцизного збору встановлені, виходячи з їх митної вартості, з урахуванням фактично сплачених митних зборів, мита та акцизного збору.

Очевидно, що прями й непрямі податки збільшують роздрібні ціни продовольчих товарів. При цьому досить дієвими важелями регулювання виступають податкові пільги відносно одних товарних груп і додаткові податки щодо інших.

Пряме регулювання цін і торговельних надбавок діє переважно на початкових стадіях розвитку ринку, у періоди інфляції та за умов кризи. У кризових ситуаціях державні органи можуть встановлювати граничні рівні цін на товари недержавного сектора (як правило, це продовольчі товари першої необхідності). Так, з метою протидії необґрунтованому підвищенню цін на основні споживчі товари, Харківська обласна державна адміністрація реалізує повноваження, надані їй Постановою Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 року № 1548 «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади і виконавчих органів міських рад по регулюванню цін (тарифів)». Згідно з цим, на сьогоднішній день у Харківській області діють регуляторні акти, а саме: 6 розпоряджень Голови Харківської обласної державної адміністрації, відповідно до яких встановлені й постійно контролюються:

- граничні рівні торговельних надбавок на основні продукти харчування (розпорядження від 29.05.08 р. №320, 321 і від 28.07.08 р. №443);

- граничний рівень рентабельності (розпорядження від 29.05.08 р. №318) на всі сорти борошна;

- граничний рівень рентабельності та граничну торговельну надбавку на дитяче харчування (розпорядження від 19.10.09 р. №577);

- декларується зміна цін на основні продукти харчування

(розпорядження від 08.05.08 р. № 277).

Дослідження особливостей прямого регулювання цін і торговельних надбавок у Харківській області показало, що дане регулювання здійснює Харківська обласна державна адміністрація в межах установлених для неї повноважень. Так, згідно з переліченими розпорядженнями, граничний рівень торговельних надбавок на основні продукти харчування встановлений у розмірі 10% від оптово-відпускної ціни. До продуктів даної групи належать наступні продовольчі товари: борошно пшеничне вищого гатунку, хліб із борошна пшеничного 1-го гатунку, хліб житньо-пшеничний, хліб із борошна пшеничного вищого гатунку, макаронні вироби (вермішель із борошна пшеничного вищого гатунку), крупа гречана, крупа манна, рис, яловичина 1-ої категорії, свинина, птиця, ковбаса варена 1-го гатунку, молоко жирністю 2,5%, сметана жирністю 20%, масло вершкове жирністю 72,5%, сир кисломолочний жирністю 9%, яйця курячі, цукор-пісок, олія соняшникова рафінована. Крім того, граничний рівень торговельної надбавки на сіль визначений у розмірі 39% до оптово-відпускної ціни.

На сьогодні Державною інспекцією з контролю за цінами в Харківській області кожної декади проводиться моніторинг цін на основні продукти харчування. Головним управлінням економіки, за результатами аналізу стану цінової ситуації, проводяться спільні з контролюючими органами робочі наради з керівниками оптових підприємств торгівлі, мереж супермаркетів і ринків. В області реалізується проект комплексної оцінки цінової ситуації, уведений у дію розпорядженням голови облдержадміністрації від 31.05.08 р. №323 «Про систему комплексної оцінки цінової ситуації на споживчому ринку області», відповідно до якого в усіх районах і містах області практично в щоденному режимі проводиться робота з аналізу процесів ціноутворення, починаючи від конкретного виробника й закінчуючи роздрібною торгівлею. Так, дані систематичних державних перевірок підтверджують, що під час встановлення цін на основні продукти харчування, підприємства роздрібною торгівлі використовують обмежені рівні торговельних надбавок.

Результати моніторингових досліджень продовольчих товарів на підприємствах роздрібною торгівлі свідчать, що вони активніше реалізують продукцію, яка не підлягає декларуванню. А відповідно й низка виробників для уникнення процедури декларування зміни перейшли на виробництво соціальної продукції з підвищеним відсотком жиру на молоко, масло вершкове, сметану. Наприклад,

декларуванню підлягає молоко з вмістом жиру 2,5%, а виробники переходять на виробництво молока з жирністю 2,7%.

Крім того, у роздрібній торговельній мережі останнім часом спостерігається розширення асортименту спредів (суміш молочного та рослинного жирів), їх частка складає понад 60%, і вони є найбільш споживаними населенням та презентуються як аналог масла вершкового. Проте ціни на зазначений товар державному регулюванню не підлягають.

Крім того, варто зазначити, що ціни в сільських районах на продовольчу продукцію нерідко на 30...50% вищі, ніж в обласних центрах. На нашу думку, необхідно відновити та застосувати досвід роботи споживчої кооперації, яка була поширена за часів планової економіки й відіграла важливу роль у наповненні місцевого ринку продукцією. Саме вона змогла б наповнити ринок продовольчими товарами в селах і, насамперед, нефасованими – олією, крупами, борошном, м'ясом та ін., що дозволило б населенню отримати право вибору придбання, наприклад, олії у фірмовій упаковці за 13...16 грн чи майже удвічі дешевше – на розлив.

До соціально важливих товарів у наш час віднесено й м'ясо, у зв'язку з чим встановлено граничний рівень торговельної надбавки 10% на яловичину, свинину та птицю, а також м'ясопродукти, зокрема, варені ковбаси 1 гатунку. Станом на 01.11.2010 р. фактичний рівень торговельних надбавок на яловичину коливається від 5,2% у Волинській області до 15% у Київській області, на м'ясо птиці – від 4,8% у Харківській області до 14% у Кіровоградській області, на ковбаси варені 1 гатунку – від 5,9% у Дніпропетровській області до 14,9% у Житомирській області [8].

Узагалі підприємства роздрібної торгівлі готові допомагати державним органам підтримувати стабільну товарно-цінову ситуацію на місцевих продовольчих ринках. Результатом цього є підписання в багатьох областях Меморандумів між виконкомами міської ради та суб'єктами підприємницької діяльності, що здійснюють її у сфері роздрібної торгівлі.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволило встановити роль держави як одного з основних зовнішніх чинників, що впливають на ціноутворення на підприємствах роздрібної торгівлі продовольчими товарами, а також з'ясувати механізм державного регулювання рівня торговельної надбавки як елемента роздрібної ціни товару на підприємствах роздрібної продовольчої торгівлі.

Список літератури

1. Балабанова, Л. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : навч. посібник / Л. Балабанова, О. Сардак. – К. : Професіонал, 2004. – 200 с.

2. Берман, Б. Розничная торговля : стратегический подход [Текст] / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.

3. Ритейлеры ищут желающих открыть продуктовый магазин эконом-класса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/riteyleriy_ishchut_zhelayuschih_otkryt_produktovyuy_magazin_ekonomklassa>.

4. Глобальные тренды розницы 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.marketing.web-standart.net/node/50816>>.

5. Дискаунтеры Украины – мягкие, но многочисленные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.retailstudio.org/trends/569.htm>>.

6. Хью, С. Супермаркет: организация и управление [Текст] / С. Хью. – М. : Сирин, 2001. – 264 с.

7. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. Вейтц ; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 448 с.

8. Ціни на продовольчі товари – під контролем. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.glukhiv.net/index.php/component/blog_calendar/?year=2010&month=10&modid=99>.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© І.В. Жарко, Т.С. Мазепа, 2011.

УДК 658.5.012.7

І.В. Жарко, канд. екон. наук

М.В. Черкашина, канд. екон. наук

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ Й СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ СКЛАДНИМИ ВИРОБНИЧИМИ СИСТЕМАМИ

Розглянуто роль і місце інформаційного забезпечення в управлінні виробництвом, вимоги, що ставляться до нього, особливості й переваги, складові та сфера застосування.

Рассматриваются роль и место информационного обеспечения в управлении производством, а также предъявляемые к нему требования, особенности и преимущества, составляющие и сфера применения.

Examines the role and place of information management in the management of production, as well as for its requirements, features and benefits, components and scope of application.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для прийняття ефективного управлінського рішення в умовах динамічного розвитку ринкової економіки підприємству необхідна відповідна система інформаційного забезпечення, яка в змозі об'єктивно відобразити