

потрібно розробити та впровадити програми цілеспрямовані на підняття рівня продуктивності праці. Такі програми вже використовуються у розвинених країнах Європи, Росії, США. Оскільки в Україні немає достатньої кількості корисних копалин та капіталу одним з ймовірних шляхів виходу з кризи може стати підняття показників ефективності праці.

Список літератури

1. Статистична інформація щодо основних показників соціально-економічного, демографічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© В.В. Кривошей, А.П. Горпинченко, 2011.

УДК 338.516.54

І.В. Жарко, канд. екон. наук

Т.С. Мазепа, канд. екон. наук

Л.М. Смокова, ст. викл.

МЕТОДОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Досліджено основні підходи до ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами. Визначено, що ціноутворення на продовольчі товари в роздрібній торгівлі є складним процесом, що зазнає впливу багатьох чинників.

Исследованы основные подходы к ценообразованию в розничной торговле продовольственными товарами. Определено, что ценообразование на продовольственные товары в розничной торговле является сложным процессом, подверженным влиянию многих факторов.

The basic going is investigational near pricing in a retail business food stuffs. It is certain that pricing on food stuffs in a retail business is a difficult process, feel like influence of many factors.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ціноутворення на продовольчому ринку, зокрема в роздрібній торгівлі, потребує особливої уваги. При цьому слід враховувати, що процес формування цін на продовольчі товари є складним, що обумовлено надзвичайно складною структурою роздрібного продовольчого ринку за товарною спеціалізацією, продавцями (якими є підприємства, торговельні ринки, індивідуальні підприємці), покупцями (які диференційовані за рівнем доходу, віком, статтю, смаками, соціальним статусом), яка пояснює

використання широкої номенклатури цін на продовольчі товари, а також застосування певних підходів до ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблема встановлення торговельними підприємствами роздрібних цін на запропоновані ними продовольчі товари є актуальною, якій присвячено праці Р. Долана, Г. Саймона, Т. Негла, Р. Холдена, Дж. Дейлі та ін. Деякі практичні аспекти цієї проблеми розкрито в працях Б. Бермана, М. Леві, Б. Вейтця, С. Хью та ін. Серед вітчизняних авторів слід зазначити М. Артуса, Л. Данілову, В. Іваненка, В. Пінішка, Л. Балабанову, В. Корінева, Я. Литвиненка, Л. Шкварчук та ін.

Мета та завдання статті полягають у розкритті методології ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з економіко-теоретичної концепції ціни, виділяють два основних підходи до ціноутворення, які різняться діаметрально протилежними підходами до їх визначення, – витратний і ціннісний. Дані підходи використовують підприємства роздрібної торгівлі продовольчими товарами для встановлення найбільш сприятливого рівня торговельної надбавки, що дозволяє їм правильно обрати метод ціноутворення.

Витратний підхід до ціноутворення історично є найбільш сталим і, на перший погляд, найнадійнішим, оскільки в його основі лежать фактичні витрати фірми на виробництво і реалізацію товару, підтверджені бухгалтерськими документами. Даний підхід має істотний недолік, оскільки у багатьох випадках до того як ціна буде встановлена, неможливо точно визначити величину питомих витрат на одиницю товару, яка повинна стати основою ціни. Це пов'язано з тим, що за ринкової організації діяльності підприємства, рівень ціни визначає можливий обсяг продажів і, відповідно, можливий обсяг діяльності торговельного підприємства, від масштабу якого залежить величина питомих витрат на реалізацію одиниці товару.

Рішення в області ціноутворення підприємств роздрібної торгівлі, що ґрунтуються на необхідності покриття фактичних витрат обігу і отримання бажаної величини прибутку за умов діяльності, що вже склалися, призводять до пасивного ціноутворення. У даному випадку роздрібні ціни встановлюються суворо на основі витратного методу або тільки під впливом цінових вирішень конкурентів.

Оптимальним підходом до ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами є активне ціноутворення, коли через управління цінами досягаються потрібна величина продажів і відповідна їй величина середніх витрат, що забезпечує бажаний рівень прибутковості. У цьому випадку роздрібні ціни встановлюють у межах політики

управління товарооборотом із метою досягнення найбільш вигідних обсягів реалізації, середніх витрат обігу і цільового рівня прибутковості. Логіка активного ціноутворення пов'язана з відповіддю на запитання: наскільки слід збільшити кількість реалізованих товарів, щоб за нижчої ціни отримати більшу масу прибутку?

Саме такий підхід дозволяє уникнути серйозного недоліку витратного ціноутворення: встановлення дуже високих цін на «слабких» ринках або дуже низьких цін на «сильних» ринках.

Витратний підхід до ціноутворення в роздрібній торгівлі об'єднує групу методів ціноутворення, що приймають за відправну точку фактичні витрати обігу торговельного підприємства, пов'язані з реалізацією товарів і наданням послуг. У межах витратного підходу виділяють певні методи розрахунку цін, а самі ціни, визначені таким чином, отримали назву «ціни з орієнтацією на витрати» [1].

У цій групі методів розрахунку роздрібних цін виділяють:

1. Прайсингові методи, в основі яких лежить принцип «витрати плюс прибуток». В якості витрат використовують повні, усереднені, граничні, стандартні або нормативні витрати. В якості прибутку частіше використовують середньогалузевий, якщо інше не визначене законодавством. При цьому є товари, на які рівень надбавки регулюється державою. Існують й інші методи визначення прибутку: наприклад цільовий прибуток. Якщо підприємство через ситуацію на ринку може впливати на ціну, то воно може задавати прибуток.

Метод встановлення ціни за схемою «середні витрати плюс прибуток» вирізняється тим, що акцент роблять на постійність відсотка прибутку щодо суми витрат або вартості товару. Цей метод простий і справедливий із точки зору продавців і покупців. Головне під час використання цього методу – вчасно відмовитись від нього у випадку, коли попит на товар незадовільно низький. Якщо реалізація товару занадто повільна, краще продати його з меншою націнкою, без націнки або навіть зі збитком, аби вивільнити кошти для обігу.

Як показали дослідження, такої практики ціноутворення дотримуються переважно невеликі продовольчі магазини, кіоски, дрібні пункти продажу, які реалізують всі продукти харчування з майже однаковим розміром торговельної надбавки на рівні 20...25%.

2. Методи поелементного розрахунку цін. У випадках, коли використовують ці методи, здійснюють розрахунок основних категорій витрат (наприклад, прямі витрати на заробітну платню, транспортні витрати тощо), а інші категорії витрат розраховують у відсотках від основних показників (обирається показник найбільш надійний або жорстко пов'язаний з обсягом товарообороту).

3. Методи, що ґрунтуються на встановленні фіксованої ціни, використовують у випадках, коли існують стандартні ціни (наприклад, під час реалізації товарів за ціною виробника). Робота з фіксованими цінами передбачає можливість їх зміни. Існують різні методи зміни фіксованих цін, найбільш поширеним із них є коригування ціни за змінною шкалою. Основою для шкали є зміна вартості валюти або настання певної події. Особливість даного методу полягає в тому, що порядок перерахунку ціни повинен бути відбитий у договорі.

Таким чином, витратний підхід до ціноутворення зорієнтований на економічні інтереси продавця. Формуючи роздрібну ціну, продавець має за мету відшкодувати витрати, отримати прибуток і забезпечити сплату до бюджету непрямих податків. Витратне ціноутворення на сьогоднішній день в Україні є переважаючим.

Одним із ключових принципів успішної торгівлі є висока цінність товару з точки зору покупця для обраної цінової орієнтації [2]. Кожний клієнт бажає почувати, що робить вигідну покупку, отримуючи за свої гроші цінний товар. Причому покупець не обов'язково шукає найкращу ціну. Часто його цікавить найвища цінність товару. Дані положення знайшли відображення в ціннісному підході до ціноутворення, який передбачає, що ціну визначає покупець, виходячи з цінності товару, тобто здатності задовольнити його потреби і смаки. У межах ціннісного ціноутворення формуються ціни з орієнтацією на попит. Основним чинником ціноутворення виступають не витрати продавця, а сприйняття товару покупцем [3].

Ціннісне ціноутворення орієнтоване на встановлення роздрібних цін на товари так, щоб це забезпечувало підприємству отримання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного для нього співвідношення «цінність товару / витрати на товар».

За ціннісного підходу рівень цін визначається споживчою корисністю товару та ринковим попитом на нього. Визначення рівня ціни відбувається на основі сприйняття цінності товару споживачем. Ураховання витрат при формуванні ціни відходить на другий план.

При застосуванні ціннісного підходу до ціноутворення великого значення набуває маркетингова діяльність підприємства, яка починається і закінчується прагненнями підприємства вирішити проблеми споживача. Організуючи діяльність, підприємство торгівлі орієнтується не на обсяг реалізації, а на визначення потреб і запитів споживачів, та шляхів досягнення їх найбільш повного задоволення. Це мислення, що базується на інтересах споживачів, є найважливішим маркетинговим принципом у процесі формування ціни на підприємстві [4]. Задоволення запитів споживачів полягає не тільки у забезпеченні їх

необхідною кількістю товарів із відповідними споживчими властивостями, але й постачання їх у потрібне місце, надання послуг.

Використання даного підходу до формування ціни спонукає торговельне підприємство, що реалізує продовольчі товари, постійно вивчати кон'юнктуру ринку та вимоги споживачів до якості продуктів харчування. З урахуванням рівня попиту, воно визначає рівень цін на товари, планує обсяги їх закупівлі й реалізації. На практиці складність цього методу упирається в рівень кваліфікації продавців, оскільки процес торгу є основним процесом у даному методі ціноутворення.

Найбільш відомим методом ціннісного ціноутворення є метод встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається. Одним із методів реалізації даного підходу є магазини без цін.

Враховуючи соціальну значущість продовольчої групи товарів, даний метод ціноутворення має обмежену сферу застосування і використовується при встановлення цін на товари з унікальними властивостями, базуючись на «ефекті унікальної цінності товарів» [5]. До такої групи товарів можна віднести продукти харчування з лікувальними і профілактичними властивостями, а також так звані «зелені» товари, що відносяться до здорового харчування.

Окрім двох розглянутих підходів до ціноутворення, виділяють метод «пасивного ціноутворення». Який би підхід підприємці не обирали, все одно їм доведеться враховувати конкуренцію. Але аналіз цін конкурентів може стати самостійним підходом до ціноутворення на власний товар. У межах пасивного ціноутворення прийнято виділяти ціни з орієнтацією на конкуренцію, наприклад, метод встановлення цін на рівні тих, що існують на аналогічні товари.

Роздрібний продавець повинен встановлювати ціни на товари таким чином, щоб отримувати прибуток і задовольняти потреби покупців, одночасно пристосовуючись до обмежень. Ціноутворення є найважливішим стратегічним чинником, оскільки воно пов'язане з цілями підприємства й іншими елементами роздрібної торгівлі. Цінова стратегія повинна відповідати іміджу фірми, а також її цілям відносно обсягів продажів, прибутків і прибутків на вкладений капітал [6].

У процесі діяльності торговельне підприємство може обрати один із трьох варіантів ціноутворення: «дисконтна» орієнтація, орієнтація на ринкові ціни, орієнтація на вищий рівень цін. У кожного з перелічених варіантів ціноутворення є свої переваги і недоліки.

По-перше, за «дисконтної» орієнтації, тобто орієнтації на надання покупцям знижок, підприємство використовує низькі ціни як свою найголовнішу конкурентну перевагу. «Неелітний» імідж, мінімальні зручності для покупців і малий розмір прибутку на одиницю то-

вару – все це означає, що цільовий ринок представляють чутливі до ціни покупці, операційні витрати низькі, а оборотність запасів висока. До цієї категорії відносяться продовольчі магазини знижених цін і дисконтні торговельні фірми – так звані дискаунтери.

Дискаунтер – це формат магазину самообслуговування, розташованого у безпосередній близькості від житлових будинків. Торгова площа дискаунтера не перевищує 1 тис. кв. м, асортимент товарів до 5 тис. найменувань. Вартість продукції майже відповідає оптовим цінам. Дискаунтери не передбачають наявності в торгових залах продавців-консультантів, а також відділів власного виробництва.

Магазини такого формату на сьогодні є найбільш успішними в Європі, оскільки пропонують мінімальні ціни, які на 15...20% нижче, ніж у супермаркетах. Даний формат є найбільш перспективним і для України. На сьогодні вітчизняний ринок не готовий для розвитку торгових мереж у форматі традиційного дискаунтера. Наприклад, мереж магазинів «АТБ» працює в форматі м'якого дискаунтера, який передбачає магазин самообслуговування з демократичною ціновою політикою, асортиментом, розширеним до 3500 позицій, та більш високим, порівняно з класичним дискаунтером, рівнем сервісу.

Сьогодні ще ринкова кон'юнктура в Україні не дозволяє підтримувати адекватну дискаунтну ціну, а вузький асортимент за незначної цінової переваги не приваблює покупця. Для того, щоб магазини змогли працювати в форматі жорсткого дискаунтера, повинні сформуватися товарні ринки. На даний момент лише одиниці товарних ринків сформовані, як, наприклад, горілчаний ринок. Крім того, повинна змінитися структура споживання, тобто покупці перейдуть до більш об'ємних покупок, а не на кожний день. Експерти вважають, що розвиток мережі магазинів у форматі дискаунтер спричинить серйозну конкуренцію на роздрібному продовольчому ринку. Уже сьогодні спостерігається активне розширення подібних торгових мереж.

Сегмент дискаунтерів в Україні далекий від насичення. У 2010 р. на 1 млн жителів нашої країни припадає 12 дискаунтерів, у той же час, на 1 млн жителів у Польщі припадає біля 50 магазинів, а в Іспанії – майже 80 [7]. Головним чинником, що притягує покупців у дискаунтери, є нижчі ціни на товари, ніж у супер- і гіпермаркетах.

Серед торгових операторів України у 2010 р. найбільше магазинів відкрила мережа дискаунтерів «АТБ». Основу її мережі становить логістична компанія, яка займається дистрибуцією харчових продуктів, а також наявність власного розподільчого центру. Компанія забезпечує свої магазини товарами на 70%, обминаючи посередників.

Криза – час для розвитку мережі дискаунтерів, впевнені учасники ринку. У вітчизняних супермаркетах кількість покупців і розмір середнього чека зменшується, а в дискаунтерах середній чек зменшується незначно, але кількість покупців зростає.

По-друге, якщо роздрібна фірма орієнтується на ринкові ціни, то у неї середній рівень цін. Такі підприємства підтримують добрий рівень обслуговування і приємну атмосферу, що приваблює покупців середнього класу. Розмір прибутку на одиницю товару знаходиться в межах від помірного до значного, а асортимент представлений товарами середнього і вище за середній рівень якості. Так, на сьогоднішній день в Києві нараховується близько 260 сучасних продовольчих магазинів, що представляють 30 різних торгових мереж. Половина торгових точок працюють у форматі «супермаркет».

Такій фірмі важко розширювати діапазон цін на свої товари, оскільки її тіснять конкуренти, які позиціонують себе як дисконтні магазини, з одного боку, і престижні – з іншого. До цієї категорії належать універсами, супермаркети, магазини формату «біля дому».

Світовою тенденцією є переорієнтація на менші торгові формати. У 2010 р. добрі темпи розвитку показали саме дискаунтери і «магазини біля дому», які складають конкуренцію гіпер- і супермаркетам [7]. Ці обставини змушують ритейлерів освоювати нові формати невеликих магазинів. Менший формат потребує як меншої кількості початкових інвестицій для запуску, так і меншої потреби в оборотних коштах. Більшість торгових операторів, що розвивають мережу гіпер- і супермаркетів, знизили темпи розвитку, оскільки відкриття одного такого магазину потребує значних інвестицій, а доступ до фінансових ресурсів обмежений. До того ж, з падінням купівельної спроможності тенденція йти до супермаркету «за всім і одразу» заміщується необхідністю купити лише необхідне. Тому невеликі магазини, максимально наближені до покупця, з конкретним звичним асортиментом товарів, користуються великим попитом.

По-третє, для фірм, що орієнтуються на вищий рівень, імідж «престижності» є основною конкурентною перевагою. Більш вузький цільовий ринок, високі операційні витрати, низька оборотність запасів – все це означає прихильність покупців, високий рівень сервісу, особливий асортимент і більший прибуток на одиницю товару. До даної категорії належать універсами вищого розряду і спеціалізовані продовольчі магазини, що призначені для покупців, які купують специфічні типи продуктів. Вони конкурують із іншими спеціалізованими магазинами, що торгують у тій самій ніші, а також із масовими магазинами, які пропонують їх продукти поряд із іншими.

У значній мірі спеціалізована продовольча торгівля тримається на досвіді. Спеціалізовані магазини мають можливість прикрасити свої приміщення й оформити у певному стилі, а також наповнити їх відбірними товарами, добре інформуючи покупців. Усе це допомагає їм продавати товари і затверджувати свій бренд.

Споживачу сьогодні не просто купити відповідні продукти харчування – він хоче отримати готовий або майже готовий продукт, який є здоровим, безпечним і екологічним. Тому прикладом торговельних фірм даної групи є роздрібні продовольчі магазини, що реалізують так звані «зелені» товари. Сьогодні мода на здорове харчування є невід'ємною частиною життя багатьох людей. Одним із очевидних рішень проблеми здорового харчування є органічні продукти. За підсумками 2010 р. місткість ринку органічних продуктів значно зросла. Усе більше фермерів переключаються на органічні методи землеробства, майже у кожному супермаркеті є продукти і товари з «зеленим» маркуванням, а мережа «магазинів здоров'я» розширюється швидкими темпами. Згідно з опитуванням, готовність споживачів переплачувати за органічні продукти харчування оцінюється на рівні від 20 до 60% і більше, а попит на таку продукцію постійно зростає [8].

Висновки. Розглянувши основні підходи до ціноутворення, можна стверджувати, що ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарам є комплексним процесом, схильним до дії багатьох чинників. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін на товари і послуги здійснюється в цілях збільшення обсягів реалізації, підвищення рівня ефективності діяльності, максимізації прибутку і зміцнення ринкових позицій підприємства. Встановлення ціни є одним із важливих рішень, що безпосередньо впливає на торговельну діяльність підприємства, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види товарів, особливо на конкуруючі товари, надають визначального впливу на обсяги здійснюваних клієнтами закупівель. Ціни знаходяться в тісній залежності з усіма складовими діяльності торговельного підприємства. Від цін багато в чому залежать реальні комерційні результати, а вірна або помилкова цінова політика надає довготривалу дію на положення фірми на ринку.

Список літератури

1. Горина, Г. Ценообразование [Текст] : учеб. пособие. Ч. 1 / Г. Горина. – М. : МГУК, 2002. – 124 с.
2. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. Вейтц ; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб : Питер, 1999. – 448 с.
3. Парижак, Н. Ціни: фінансовий аспект [Текст] : навч. посібник / Н. Парижак, О. Майборода, І. Сидор. – Тернопіль : Лідер, 2005. – 160 с.

4. Негл, Т. Стратегия и тактика ценообразования [Текст] / Т. Негл, Р. Холден. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.

5. Корінев, В. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки [Текст] / В. Корінев // Держава та регіони. – 2007. – № 6. – С. 63–68. – (Серія «Економіка і підприємництво»).

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

7. Ритейлеры ищут желающих открыть продуктовый магазин экономкласса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/riteylery_ischut_zhelayushih_otkryt_produktovyuy_magazin_ekonomklassa>.

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

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© І.В. Жарко, Т.С. Мазепа, Л.М. Смокова, 2011.

УДК 330.142.22:640.45

Н.С. Краснокутська, канд. екон. наук, доц.

В.В. Землянко, студ.

СИСТЕМА ФУНКЦІЙ ПОЗИКОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Систематизовано та надано змістовну характеристику функціям позикового капіталу, що дозволяє більш повно визначити його призначення в процесі господарської діяльності підприємства.

Систематизированы и охарактеризованы функции заемного капитала, позволяющие более полно определить его назначение в процессе хозяйственной деятельности предприятия.

Functions of loan capital are systematized and described that allow more fully define its appointment in the business processes.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Обмеженість фінансових ресурсів підприємства є головним чинником, що стримує розвиток сучасних підприємств. Для розширення фінансових можливостей підприємства необхідне залучення додаткових позикових коштів з метою збільшення інвестицій у власний бізнес, одержання більшого прибутку, згладжування сезонності виробництва. Але можливості такого розширення за кризових умов розвитку національної фінансово-економічної системи виявляються незначними, що зумовлює необхідність більш ретельного вивчення видів і форм позикового капіталу, умов його залучення та погашення.