

Встановлено, що зниження рівня витрат обігу за рахунок зросту товарообороту, реалізації внутрішніх резервів економії, та зниження суми і рівня податкових платежів, що включаються до ціни товару, за рахунок удосконалення асортиментної політики, відмови від імпорту й реалізації товарів вітчизняного виробництва, дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі формувати в межах діапазону торговельної надбавки вищий розмір прибутку, тобто здійснювати ефективну цінову політику.

Враховуючи, що підприємствам роздрібної торгівлі продовольчими товарами важко визначити цінову еластичність у зв'язку з широтою товарного асортименту і складністю точного передбачення попиту на окремі товари в конкретні періоди, вони використовують метод ціноутворення з середньою націнкою, орієнтуючись на конкурентів, традиції, дані за галуззю. Чутливість до ціни змінюється за сегментами ринку і залежить від орієнтації покупців. На ринку продовольчих товарів виділяють сегменти покупців, не всі з яких розглядають ціну товару як вирішальний чинник при здійсненні купівель. Виділивши потенційні сегменти покупців, роздрібне торговельне підприємство може визначити, які з них сформують його цільовий ринок.

Встановлено, що процес ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами визначається форматом підприємства торгівлі, у межах яких розмір ціни, торговельної надбавки і цінова політика залежать від концепції підприємства, місця розташування, орієнтації на споживачів, асортиментної пропозиції тощо. Дослідження рівня варіювання роздрібних цін на продукти харчування за групами товарів в різних форматах підприємств дозволили встановити вплив обсягу товарообороту і форми обслуговування на рівень цін. Оскільки супермаркети належать до мережових підприємств торгівлі, відрізняються значними обсягами товарообороту, використовують самообслуговування, це забезпечує їм можливість зниження рівня витрат обігу й проведення певної цінової політики. Порівняння цін на продовольчі товари в підприємствах роздрібної торгівлі міста і сільської місцевості виявило, що ціни в магазинах сільської місцевості вищі за ціни на аналогічні товари, що реалізуються в місті.

З'ясовані особливості ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарами, а також дослідження чинників, що впливають на розмір торговельної надбавки встановило, що в умовах ринку основна увага підприємств роздрібної торгівлі повинна бути звернена на виявлення й оцінку найважливішого чинника ціноутворення – споживачів.

Основними умовами ринкового ціноутворення в підприємствах роздрібної торгівлі продовольчими товарами є: формування державою правової основи функціонування, економічна самостійність суб'єктів господарювання, встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі, використання юридичних норм для економічного регулювання, свобода у визначенні цін; наявність конкуренції.

І.В. Жарко, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

Л.М. Смокова, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Нами проведено дослідження цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, що спеціалізуються на реалізації продовольчої групи споживчих товарів. Виконане дослідження дозволило встановити сучасні особливості цінової політики підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Основні результати виконаного дослідження полягають у наступному.

В огляду на те, що підприємства роздрібної продовольчої торгівлі реалізують велику кількість товарів, широта і глибина товарного асортименту обумовлює використання політоварної цінової політики, за якої рівень торговельної надбавки диференціюється за асортиментними групами і комплексами товарів. Диференціюючи рівні торговельної надбавки, що є змістом цінової політики торговельного підприємства, власник намагається віднайти оптимальне співвідношення між споживчими вимогами і фактичним рівнем обслуговування.

Ступінь гнучкості цінової політики торговельного підприємства обмежена, має стандартний характер щодо груп покупців, часу реалізації, цінової ситуації. Встановлювати фіксований рівень торговельної надбавки на тривалий термін є недоцільним, оскільки зміна кон'юнктури ринку призводить до коливання цін, що враховується при встановленні торговельної надбавки, рівень якої залежить від виду і особливостей товару, місця реалізації. В межах підприємства на різні товари встановлюють різні рівні торговельної надбавки, її обґрунтування зводиться до встановлення диференційованих надбавок і їх ув'язки з обсягом реалізації з метою отримання максимального валового доходу від реалізації товарів.

Дослідження підходів до ціноутворення дозволило стверджувати, що ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольчими товарам є складним процесом, схильним до дії багатьох чинників. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін здійснюється в цілях збільшення обсягів реалізації, підвищення ефективності діяльності, максимізації прибутку і зміцнення ринкових позицій підприємства. Встановлення ціни є важливим рішенням, що прямо впливає на торговельну діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на товари впливають на обсяги їх закупівель споживачами. Ціни знаходяться в тісній залежності з усіма складовими діяльності торговельного підприємства, від них залежать комерційні результати, а цінова політика надає довготривалій дії на стан фірми на ринку.

При формуванні цінової політики підприємства роздрібною торгівлі повинні враховувати, що ціни на продовольчі товари мають загальні і специфічні особливості, пов'язані з функціональним призначенням товарів, їх місцем в ієрархії товарів, якісними характеристиками, джерелами постачання, форматом підприємств торгівлі, системою розподілу, ступенем державного регулювання та ін. Типовою ситуацією є те, що при русі товарів від виробника до споживача, можуть одночасно використовуватись різні системи розподілу, у зв'язку з чим суб'єктами формування цін одночасно можуть бути виробник, оптовик і роздрібний продавець. Відповідно, розмір ціни і торговельної надбавки у кожному випадку будуть відрізнятися.

Дослідження методів стимулювання збуту в межах цінової політики підприємств роздрібною торгівлі встановило, що до цінових методів стимулювання збуту відносять використання системи знижок з базової ціни чи надбавок до неї з метою створення умов для успішної реалізації. За сутністю вони є поправкою до базової ціни, які можуть використовуватися для вирішення тактичних завдань цінової політики. Серед цих завдань найбільш важливими є: реагування на зміну рівня цін конкурентами, реакція на поведінку споживачів, матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання товарів, скорочення запасу товарів, ліквідація їх залишків, звільнення від дефектних товарів тощо. Нами узагальнено цінові методи стимулювання збуту, які застосовні для підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами і визначені можливі варіанти їх використання.

Дослідження впливу конкуренції на ціноутворення виявило, що нижня цінова межа на товари може регулюватися самими підприємствами роздрібною торгівлі, а верхню цінову межу товару також регулює держава, встановлюючи граничний рівень націнки на соціально значимі товари.

Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку і ступеня диверсифікованості товарів. Встановлено, що роздрібна торгівля продовольчими товарами має конкурентну структуру, але в залежності від формату підприємств, конкуренція може бути як монопольною, так і чистою. Підприємства великих форматів займають позиції на ринку монопольної конкуренції, а підприємства дрібних форматів – на ринку чистої конкуренції.

І.О. Жувагіна, асп. (ХДУХТ, Харків)

ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА»

Інвестиційний потенціал відображає можливість і готовність торговельного підприємства до тих видів інвестиційної діяльності, які забезпечать досягнення інвестиційних цілей. Але, не зважаючи на зв'язок з інвестиціями, інвестиційний потенціал не можна ототожнювати з ними, оскільки потенціал характеризує певний стан, який реалізується через механізм інвестицій на підприємстві.

В економічній літературі зустрічається різні підходи до визначення сутності поняття «інвестиційний потенціал».

Деякі автори пов'язують «інвестиційний потенціал» з поняттям «синергізм», розуміючи під ним «певним чином упорядковану сукупність інвестиційних ресурсів, що дозволяють добитися ефекту синергізму при їх використанні». Однак кількісні вимірники синергетичного ефекту ще не розроблені, що унеможливило визначення «упорядкованої сукупності інвестиційних ресурсів».

Бочаров В.В. із інвестиційним потенціалом ототожнює дохід (прибуток). Так, аналізуючи структуру інвестиційного попиту, він виділяє властиво потенційний попит і конкретний попит (пропозиція капіталу) і на цій основі робить висновок, що перший з них виникає при відсутності наміру суб'єкта господарювання при наявному доході (прибутку) направити його на цілі нагромадження. Називаючи його формальним, він дає йому визначення інвестиційного потенціалу – джерела для майбутнього інвестування. Другий же вид інвестиційного попиту автор характеризує як конкретну реалізацію намірів суб'єктів інвестиційної діяльності на ринку інвестиційних товарів у формі пропозиції капіталу.

Заслужують на увагу підходи до аналізу формування й реалізації інвестиційного потенціалу, запропоновані Ф.С. Тумусовим, який дав своє розуміння категорії «інвестиційного потенціалу» як сукупності інвестиційних ресурсів, що являють ту частину накопиченого капіталу, яка представлена на інвестиційному ринку у формі потенційного інвестиційного попиту, здатного, що й має можливість перетворитися в реальний інвестиційний попит, що забезпечує задоволення матеріальних, фінансових і інтелектуальних потреб відтворення капіталу.

На наш погляд, інвестиційний потенціал являє собою не просту, а деяким чином упорядковану сукупність інвестиційних ресурсів, що дозволяє добитися очікуваного ефекту при їх використанні.

Одним з концептуальних підходів у визначенні «інвестиційного потенціалу», є його розгляд як складової частини якогось набагато переважаючого системного комплексу – «економічного потенціалу».

Так, Лапін Є.В. розглядає інвестиційний потенціал як одну зі складових частин виробничого потенціалу підприємства. За його визначенням, інвестиційний потенціал характеризується здатністю підприємства формувати власні й позикові інвестиційні ресурси.