

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-25>

УДК 338.512

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

FORMATION OF PRICE POLICY OF TRADE ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

Мишко Ольга Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2735-9377>

Камінська Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6181-7522>

Myshko Olha, Kaminska Iryna
Lutsk National Technical University

У статті розглянуто сучасні особливості ціноутворення на торговельних підприємствах. Визначено, що лише об'єктивний і економічно обґрунтований підхід до формування ціни товару, дозволяє торговельним підприємствам забезпечувати належний рівень рентабельності та забезпечує суттєву перевагу в конкурентній боротьбі. Зазначається, що цінова політика торговельних підприємств пов'язана з необхідністю забезпечення ефективного функціонування усіх наявних каналів реалізації товарної продукції. Визначено ряд проблемних чинників, які потребують вирішення задля забезпечення належного рівня прибуткового функціонування суб'єктів господарювання. Врахування потреби щодо вирішення проблем, пов'язаних з цими чинниками дасть змогу підприємствам сформувати дієвий інструментарій подолання факторів ризику та ринкових змін. При цьому необхідно також врахувати специфіку сфери діяльності підприємства та товарних груп, з якими воно працює. Досліджено, що існує об'єктивна потреба щодо формування та забезпечення на рівні управлінського апарату підприємства належного функціонування комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, торговельні підприємства, фактори ціноутворення, цінність товару.

В статье рассмотрены современные особенности ценообразования на торговых предприятиях. Определено, что только объективный и экономически обоснованный подход к формированию цены товара, позволяет торговым предприятиям обеспечивать надлежащий уровень рентабельности, и обеспечивает существенное преимущество в конкурентной борьбе. Отмечается, что ценовая политика торговых предприятий связана с необходимостью обеспечения эффективного функционирования всех имеющихся каналов реализации товарной продукции. Определен ряд проблемных факторов, требующих решения для обеспечения надлежащего уровня прибыльного функционирования субъектов хозяйствования. Учет потребности по решению проблем, связанных с этими факторами позволит предприятиям сформировать действенный инструментальный преодоления факторов риска и рыночных изменений. При этом необходимо также учитывать специфику сферы деятельности предприятия и товарных групп, с которыми оно работает. Доказано, что существует объективная потребность по формированию и обеспечению на уровне управленческого аппарата предприятия надлежащего функционирования комплексной системы информационного обеспечения процесса ценообразования.

Ключевые слова: ценовая политика, ценообразование, торговые предприятия, факторы ценообразования, ценность товара.

The peculiarities of the study of the formation of pricing policy and pricing of commercial enterprises involve, above all, taking into account many different factors that affect this process. In particular, the significant impact of price risk and the instability and unpredictability of market processes become significant obstacles in the process of forming the pricing policy of enterprises. In addition, there are a number of additional factors that commercial enterprises must take into account in their activities in determining the price of goods. In many cases, businesses need

to respond quickly to changes in these factors due to hypertrophied imbalances in commodity markets, which may occur due to their imperfections. Thus, the need for the management of the enterprise to take into account these factors becomes an objective necessity in the process of forming a pricing policy. In many cases, pricing becomes impossible without the use of specialized mathematical and econometric tools. The article considers modern features of pricing in commercial enterprises. It is determined that only an objective and economically sound approach to the formation of the price of goods allows commercial enterprises to ensure the appropriate level of profitability and provides a significant competitive advantage. It is noted that the pricing policy of commercial enterprises is related to the need to ensure the effective functioning of all available channels for the sale of marketable products. A number of problematic factors have been identified that need to be addressed in order to ensure the proper level of profitable operation of business entities. Taking into account the need to address the problems associated with these factors will allow companies to develop effective tools to overcome risk factors and market changes. It is also necessary to take into account the specifics of the sphere of activity of the enterprise and product groups with which it works. It is investigated that there is an objective need to form and ensure at the level of the management staff of the enterprise the proper functioning of a comprehensive system of information support for the pricing process.

Keyword: pricing policy, pricing, trading enterprises, pricing factors, the value of goods.

Постановка проблеми. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств виступає запорукою їх успішної діяльності та функціонування в умовах посилення ринкової конкуренції. Саме специфіка торгівлі, як сфери економічної діяльності диктує жорсткі умови, коли на ринку присутні сотні продавців. Тому цінова конкуренція між ними виступає природним засобом досягнення успіху. І лише ті підприємства, які мають можливості вільного маневру щодо зміни ціни товару, забезпечують собі перевагу у цій складній ринковій боротьбі.

Разом з тим проблематика ціноутворення у сфері торгівлі передбачає налагодження дієвого та ефективного управлінського підходу до формування цінової політики. Адже традиційні методи ціноутворення, які базуються на калькуляції витрат і фіксованій рентабельності продажів, не сприяють реалізації гнучкої політики ціноутворення і навпаки – є суттєвою перешкодою в конкурентній боротьбі торговельних підприємств. Проблема полягає в тому, що задля досягнення належних фінансових результатів господарської діяльності необхідно постійно моніторити ринкове становище, спостерігати за ціновою політикою конкурентів, а також враховувати випадкові цінові флуктуації за ключовими товарними позиціями в певний момент часу.

Таким чином, необхідність врахування значної кількості факторів, які впливають на прибуток та рентабельність функціонування торговельних підприємств і є головною проблемою при формуванні їх цінової політики. Відповідно, дослідження принципів трансформації системи ціноутворення у сфері торгівлі і обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика ціноутворення та дослідження специфіки формування цінової політики тор-

говельних підприємств в умовах функціонування національного ринку досить широко розкрита в працях таких видатних українських вчених та практиків, як Л. В. Балабанова, О. В. Березін, В. А. Гросул, Ю. В. Карпенко, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, М. А. Окландер, А. Д. Шемет та інші. Крім того необхідно відзначити вагомий внесок в дослідження особливостей та специфіки забезпечення ефективності функціонування системи ціноутворення, як суттєвої складової внутрішніх резервів підвищення прибутковості торговельних підприємств, які розкриті в працях таких закордонних дослідників, як Дж.-Т. Бернارد, Д. Бос, Ч. Кант, К. Клаузінг, С. Лелл, С. Пельтцман, Х. Сун тощо. Разом з тим, специфічні особливості сучасного етапу розвитку національної економіки в значній мірі залежить від впливу зовнішніх чинників, пов'язаних з інтенсифікацією тенденцій глобалізації та інтернаціоналізації світового ринку, що, на нашу думку, потребує більш детального дослідження проблематики ціноутворення та особливостей формування цінової політики торговельними підприємствами.

Цілі статті. Метою роботи є дослідження сучасних особливостей та підходів до формування ціни на товарні групи, а також вивчення специфіки функціонування управлінських систем торговельних підприємств, пов'язаних з формуванням їх політики у сфері ціноутворення в аспекті їх трансформації та забезпечення високої ефективності функціонування. Крім того дослідження передбачає пошук методів вирішення існуючих проблем та диспропорцій, які заважають формуванню адекватної вимогам ринку цінової політики суб'єктів господарювання з врахуванням іноземного досвіду щодо формування ефективних систем ціноутворення в торгівлі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Специфіка ціноутворення у сфері торгівлі завжди є актуальною не лише з точки зору підприємств, як суб'єктів господарювання, але й має велике значення для покупців, які є кінцевим споживачем усіх товарів в ланцюжку «виробник – торговий посередник – споживач». Відтак, в умовах ринкової конкуренції лише об'єктивний і економічно обґрунтований підхід до формування ціни товару, дозволяє торговельним підприємствам забезпечувати належний рівень рентабельності та забезпечує суттєву перевагу в конкурентній боротьбі. При цьому необхідно зазначити, що з усіх сфер економічної діяльності ринкова конкуренція є найбільш жорсткою саме у сфері торгівлі, де у кожному сегменті ринку присутні як великі, так і малі суб'єкти економічної діяльності, які при цьому можуть вступати в цінову конкуренцію один з одним, незважаючи на суттєву різницю в масштабах проваджуваної діяльності.

Разом з тим, існує ряд суттєвих перешкод, які заважають саме торговельним підприємствам формувати ефективну цінову політику. Головними з них є ціновий ризик та постійна невизначеність ринкової ситуації по різних товарним групам, з якими працює конкретне підприємство. Відповідно, лише вирішення проблем з врахуванням даних чинників дозволить таким підприємствам формувати об'єктивно обґрунтовані плани щодо ціноутворення в плановому періоді.

Втім, і сама цінова політика торговельних підприємств пов'язана з необхідністю забезпечення ефективного функціонування усіх наявних каналів реалізації товарної продукції. Зазначимо, що на цьому рівні торговельні підприємства стикаються з рядом проблемних чинників, які потребують вирішення задля забезпечення належного рівня прибутковості їх діяльності. До таких чинників варто віднести наступні:

1. Необхідність формування стратегічного плану щодо політики ціноутворення підприємства задля досягнення ключових цілей його розвитку.

2. Потреба у забезпеченні достатньо повного та достовірного інформаційного доступу до усіх даних, що стосуються процесів ціноутворення на підприємстві.

3. Необхідність формування ефективної системи ринкових маркетингових досліджень для забезпечення прийняття економічно доцільних рішень щодо цінової політики підприємства.

4. Комплексне врахування значної кількості факторів, що впливають на ціноутворення кожного окремого товару і, як наслідок, необхідність побудови багатфакторних математичних та економетричних моделей для об'єктивного вирішення даної проблеми.

5. Потреба у спеціалізованих дослідженнях та постійному моніторингу цінової чутливості покупців стосовно ключових товарних груп, з якими працює підприємство.

6. Забезпечення постійного моніторингу діяльності конкурентів та дослідження їх цінової політики для формування принципів цінової конкурентної боротьби на відповідному ринку.

7. Необхідність формування ефективного, економічно та математично обґрунтованого механізму ціноутворення, який повинен комплексно застосовуватись за усіма товарними групами.

8. Потреба у своєчасному реагуванні на ринкові зміни та оперативне корегування цінової політики підприємства в короткостроковому періоді відповідно до визначених конкурентних цілей.

Як бачимо, проблема формування адекватної цінової політики на практиці не обмежується лише прямими ринковими або ціновими невизначеностями, але й потребує також вирішення комплексу важливих проблем організації діяльності самого підприємства та його структурних підрозділів. Разом з тим, як зазначає О. Власова, «окрім безпосередньо товарного елемента, на цінову політику торговельних підприємств суттєво впливає і рівень торговельних послуг. Це пов'язане з тим, що рівень цін, за яким здійснюється реалізація товарів на підприємствах торгівлі є невід'ємним від конкретного рівня обслуговування покупців на цих підприємствах» [1, с. 146].

Таким чином, приходимо до висновку, що лише врахування потреби щодо вирішення проблем, пов'язаних із чинниками, що впливають на поточну діяльність торговельного підприємства у сфері ціноутворення, дасть йому змогу сформувати дієвий інструментарій подолання факторів ризику та ринкових змін. Можна стверджувати, що існує об'єктивна потреба на рівні управлінського апарату сформувати та забезпечити належне функціонування комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві (рис. 1).

Запропонована модель побудови інформаційної системи забезпечення процесу ціно-



Рис. 1. Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення підприємства

Джерело: [2, с. 77]

утворення на підприємстві, звичайно, носить рекомендаційний характер та описує загальні підходи до побудови взаємовідносин в загальній системі управлінського апарату підприємства, який має відношення до прийняття рішень з питань формування цінової політики. Практика показує, що в ринкових реаліях цінові фактори досить динамічно змінюються, а також можуть спонтанно змінюватися їх характер на напрямок впливу на ситуацію. Крім того можуть виникати нові, не передбачені жодним планом та ринковими прогнозами чинники, які здатні в короткостроковому періоді значно змінити ситуацію на ринку певного товару, що потребує досить швидкого та оперативного реагування з боку менеджменту підприємства щодо корегування його цінової політики відповідно до нових умов.

Кінцевим підсумком аналізу та моделювання процесу ціноутворення повинна стати оцінка економічної цінності товару, який реалізується підприємством і щодо якого визначається кінцева ціна. В даному аспекті

рекомендованим є застосування методу, запропонованого М. Окландером, який зазначає, що «в процесі розрахунку ціни проводять маркетингове дослідження у формі опитування покупців. Респондентів спочатку опитують відносно ключових характеристик споживчої вартості товару. Далі вони дають абсолютну оцінку характеристикам за бальною системою. При цьому, кожній з характеристик присвоюють певну значимість. Їх сума повинна дорівнювати 1. Відповідно, інтегральна абсолютна оцінка товару, тобто сприйнята цінність товару, визначається як:

$$I_{абс} = \sum_{j=1}^n a_j x_j,$$

де $I_{абс}$ – інтегральна абсолютна оцінка товару;

j – характеристика споживчої вартості товару;

n – число характеристик;

x_j – абсолютна оцінка характеристики;

a_j – значимість характеристики» [3, с. 68].

Проте, якщо для малих торговельних підприємств зазначені вище чинники можуть насправді створювати суттєві перешкоди щодо формування дієвої цінової політики, то великі компанії, які мають розгалужену мережу філій, одержують можливість цінової диференціації своєї політики, адже розташування окремих підрозділів або каналів збуту у різних регіонах дозволяє їм згладжувати непрогнозовані коливання цін, на які необхідно реагувати, за рахунок виваженої планової політики на більш спокійному сегменті ринку.

Тому в таких випадках застосовується інший підхід щодо питання ціноутворення торговельних мереж, для яких цінову політику варто розглядати як залежну змінну частку загального обсягу продажів, залежного від діяльності філій. При цьому, як правило, загальний обсяг продажів, розподіляється між різними напрямками в аналізованій вибірці. Зокрема, якщо філії торговельної мережі намагаються перекласти доходи в сегменти ринку з високою рентабельністю продажів, то можна очікувати, що такі філії забезпечуватимуть для підприємства більшу частку від загального обсягу продажів, порівняно з філіями в інших сегментах ринку або регіонах. При цьому спостерігається тенденція, що не, філії в сегменті ринку з високою рентабельністю стимулюють переоцінювати свій обсяг продажів, в той час як філії підприємства в

сегментах з низькою рентабельністю зазвичай недооцінюють обсяг збуту своєї філії.

Висновки. Отже, можна стверджувати, що побудова дієвої системи ціноутворення на торговельних підприємствах в сучасних умовах є об'єктивною необхідністю з огляду на потребу в формуванні їх ринкової конкурентоспроможності та ефективності. При цьому необхідно зазначити, що створення такої системи можливе лише за умови дотримання наступних принципів формування власної цінової політики:

- формування цінової політики в залежності від принципів, цілей та завдань стратегічного плану розвитку підприємства;
- орієнтація менеджменту підприємства на проведення активної цінової політики і оперативне реагування на ринкові зміни в аспекті ціноутворення;
- врахування ринкової специфіки та кон'юнктури відповідного сегменту ринку в процесі формування цінової політики суб'єкта господарювання;
- врахування особливостей ціноутворення різних каналів збуту та філій підприємства при формуванні його цінової політики;
- створення математично та економічно обґрунтованого механізму розрахунку торгової націнки та рентабельності підприємства в залежності від рівня платоспроможності споживачів на відповідному сегменті ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Власова Н.О., Смольнякова Н.М., Волосов А.М. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. № 2. С. 141–148.
2. Кудлай В. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. *Український соціум*. 2006. № 6. С. 73–80.
3. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 1(6). С. 65–70.

REFERENCES:

1. Vlasova, N. O., Smolniakova, N. M., Volosov, A. M. (2010). Zmist ta osobly`vosti tsinovoyi polityky pidpriemstva rozdrubnoyi torgivli. [The content and features of the pricing policy of the retail enterprise]. *Ekonomichna strategiiia i perspektvy rozvytku sfery torhivli ta poslug – Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, (2), 141–148. (in Ukrainian)
2. Kudlay V. (2006). Aktualni problemy tsinoutvorennia na pidpriemstvakh v suchsnykh umovah [Actual problems of pricing at the enterprises in modern conditions]. *Ukrainskyi sotsium – Ukrainian society*, 6, 73–80. (in Ukrainian)
3. Oklander, M. A. (2013). Tsinoutvorennia iak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv [Pricing as a factor in increasing the competitiveness of retail enterprises]. *Ekonomika: realiyi chasu – Economics: Realities of Time*, 1(6), 65–70. (in Ukrainian)