

Ф І Н А Н С И

УДК 338.53:339.37

К.А. КОРЖЕНКО, аспірантка Харківського державного університету
харчових технологій

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА РІВНЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ НАЦІНКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

У результаті фінансово-економічної кризи в країні відбувається зниження прибутковості діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Основним фактором, що регулює активність споживчого попиту – є ціна. Аналіз цінової політики та встановленого рівня торговельної націнки характеризує рівень роздрібного товарообігу, ефективності та прибутковості підприємства.

В результате финансово-экономического кризиса в стране происходит снижение прибыльной деятельности на предприятиях розничной торговли. Основным фактором, регулирующим активность потребительского спроса, является цена. Анализ ценовой политики и установленного уровня торговой наценки характеризует уровень розничного товарооборота, эффективность и доходность предприятия.

As a result of the financial and economic crisis in the country occurs reduction in the profitable activity in the enterprises of retail trade. Price is the basic factor, which regulates the activity of consumer demand. The analysis of price policy and established level of commercial price increase characterizes the level of retail commodity turnover, effectiveness and profitability of enterprise.

роздрібна торгівля, ціна, споживчий попит, цінова політика, торговельна націнка, ефективність підприємства

Основною проблемою, що розглядається у цій статті, є зниження ефективності функціонування підприємств роздрібною торгівлі на ринку канцелярських товарів. Причиною є виникнення глобальної економічної кризи, яка вплинула на послаблення фінансово-економічного потенціалу підприємств торгівлі в Україні. Майже всі підприємства, що займаються роздрібною торгівлею на ринку канцелярських товарів, відчули на собі негативні наслідки кризи, зниження рівня доходів або взагалі відсутність прибутку від реалізації товарів. Різде падіння фінансово-економічних показників характеризується зниженням споживчого попиту та падінням платоспроможності населення. Одним із основних регулюючих факторів на ринку є ціна. Рівень встановлених роздрібних цін стає головним та майже єдиним чинником, що впливає на рівень товарообігу.

Формування цінової політики в торговельних підприємствах стало предметом дослідження вітчизняних науковців Л.В. Балабанової, О.А. Батраєвої, І.А. Бланка, А.А. Мазараки, О.В. Сардак, М.В. Чорної. Також питанням цінової політики присвячено роботи зарубіжних та вітчизняних вчених: О.В. Артемової, С.С. Гаркавенко, М.А. Голощапова, І.Л. Єрухумовича, А.А. Дерябіна, С.І. Дугіної, О.В. Жегус, Л.А. Каверіної, А.М. Когана, Ф. Котлера, І.В. Ліпсіца, Я.В. Литвиненко, П.Г. Перерви, Б.І. Пуніна, А.Н. Романова, І.К. Салимжанова, В.С. Скибінського, В.М. Тарасевича, В.М. Тимофєєва, Е.П. Уткіна, А.Н. Цацуліна, Г.Н. Чубакова, П.Н. Шуляка та ін. [4].

Функціонування підприємств роздрібною торгівлі на ринку канцелярських товарів стає дедалі складнішим. Якщо раніше споживачі купували більше, то при зменшенні власних доходів почина-

ють економити. Стан сучасного ринку характеризується значним перевищенням пропозиції над попитом. Метою статті є аналіз наявного рівня торговельної націнки на підприємствах роздрібною торгівлі на ринку канцелярських товарів. Основне завдання – визначити взаємозалежність між рівнем торговельної націнки та рівнем товарообігу, а також виявити вплив рівня торговельної націнки на рівень прибутковості та рентабельності підприємств.

Важливий вплив на обсяг та структуру роздрібного товарообігу здійснює цінова політика підприємства, рівень ефективності якої значною мірою відображає успіхи підприємства в реалізації товарів [5].

Цінова політика є однією з головних складових системи управління доходами підприємства, а також важливим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів його економічного розвитку. Цінова політика суттєво впливає на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу у споживачів, на рівень фінансового стану у цілому. Рівень цін на товари, який встановлюється в процесі формування цінової політики, прямо впливає як на рівень доходу, так і на рівень прибутку підприємства [2].

Можливість здійснення торговельними підприємствами власної диференційованої цінової політики є одним з безсумнівних досягнень ринкових реформ, що відбуваються в країні. Основними передумовами формування цінової політики на підприємствах торгівлі є ціни пропозиції і ціни попиту на споживчому ринку, додаткові платежі, що входять у ціну товару й платяться безпосередньо за рахунок доходів підприємства [5].

До основних принципів формування цінової політики відносять:

- забезпечення ув'язування цінової політики підприємства із загальною стратегією управління підприємством і пріоритетними цілями розвитку товарообігу;

- забезпечення ув'язування цінової політики підприємства з кон'юнктурою споживчого ринку й особливостями обраної ринкової ніші;

- забезпечення ув'язування цінової політики підприємства з типами пунктів роздрібного продажу товарів;

- забезпечення комплексності підходу до встановлення рівня торговельної націнки на товар у поєднанні з рівнем сервісного обслуговування покупців;

- здійснення активної цінової політики у вигляді самостійності підходів у встановленні роздрібних цін, диференціації підходів, чітко вираженої цінової позиції;

- забезпечення високого динамізму цінової політики, що виражається у своєчасності перегляду окремих параметрів, урахування життєвого циклу підприємства і товару [5].

Цінова політика підприємства визначає рівень цін на товари, що реалізуються підприємством. Рівень встановлення цін порівняно із середньоринковим та цінами конкурентів обумовлює економічну зацікавленість покупців у придбанні товарів певного підприємства [5]. Використання маркетингового підходу при формуванні цінової політики торговельних підприємств є результатом прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо цін з орієнтацією на потреби і можливості споживачів, попит покупців [1].

Предметом цінової політики торговельних підприємств виступає не ціна товару в цілому, а лише один із її елементів – торговельна націнка. Саме цей елемент ціни товару характеризує ціну торгових послуг, що пропонуються покупцю при реалізації товару торговельним підприємством. І тільки цей елемент ціни з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку, умов своєї господарської діяльності, рівня цін виробника й інших факторів торговельне підприємство формує самостійно [5].

Незважаючи на високий ступінь зв'язку з ціною виробника, рівень торговельної націнки далеко не завжди визначається рівнем ціни на товар. Навіть при низькому рівні ціни на товар, запропонованому його виробником, може бути сформований високий рівень націнки, і, навпаки – при високому рівні ціни виробника торговельні підприємства часто

обмежуються низьким рівнем націнки. Ця специфіка торговельної діяльності визначає особливості формування цінової політики підприємств торгівлі. Під формуванням цінової політики торговельного підприємства розуміється обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної націнки на реалізовані товари і розроблення заходів щодо забезпечення оперативного їх коригування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку й умов господарювання [5].

Автором було проведено дослідження середнього рівня торговельної націнки на підприємствах за 2007–2008 рр. та здійснено розрахунок абсолютного від-

хилення рівня торговельної націнки у 2008 р. від рівня 2007 р. Сукупну вибірку досліджуваних підприємств склали підприємства, що займаються роздрібною торговельною діяльністю на ринку канцелярських товарів м. Харкова (табл. 1).

Згідно з отриманими даними у 2007 р. рівень торговельних націнок на означених вище торговельних підприємствах коливався від 10,7 до 35,1%, а в 2008 р. – від 10,8 до 34,2%. Тобто спостерігається незначне збільшення нижнього та зменшення верхнього рівня середньої торговельної націнки. Розмах варіації цього показника по торговельних підприємствах, що досліджувалися, є значним як у 2007 р., так і у 2008 р., і

Таблиця 1

Динаміка фактичного рівня торговельної націнки підприємств роздрібною торгівлі на ринку канцелярських товарів у 2007–2008 рр.

№ підприємства	Середній рівень торговельної націнки, %		Абсолютне відхилення рівня ТН, %
	2007	2008	
1	27,1	26,8	-0,3
2	25,6	26,2	0,6
3	12,1	14,3	2,2
4	18,4	20,5	2,1
5	17,7	21,6	3,9
6	15,5	17,4	1,9
7	23,8	26,3	2,5
8	35,1	30,6	-4,5
9	14,4	10,8	-3,6
10	16,8	14,2	-2,6
11	15,3	19,8	4,5
12	10,7	14,3	3,6
13	26,5	29,7	3,2
14	27,3	28,1	0,8
15	22,8	25,1	2,3
16	15,4	17,6	2,2
17	30,2	28,6	-1,6
18	25,9	28,7	2,8
19	13,4	18,3	4,9
20	26,8	25,0	-1,8
21	11,9	13,4	1,5
22	32,4	29,1	-3,3
23	27,6	27,9	0,3
24	17,2	20,7	3,5
25	12,5	16,0	3,5
26	17,6	23,4	5,8
27	25,8	29,4	3,6
28	30,8	34,2	3,4
29	33,6	30,7	-2,9

склав 24,4 та 23,4% відповідно. У 2008 р. розмах варіації середнього рівня торговельної націнки по підприємствах, що досліджувалися, знизився [4].

У 2008 р. 72,4% підприємств нашої вибірки збільшили середній рівень торговельних націнок на роздрібний продаж канцелярських товарів. Максимальне збільшення відбувалося на підприємстві № 26 (на 5,8%). Стратегія високих цін, яку обрало керівництво цього підприємства, зазвичай використовується в умовах повної монополії, що не ефективно використовувати у випадку, де досить велика кількість конкурентів (місце розташування – торговельний центр «Дитячий світ»). Також слід зазначити, що збільшення середнього рівня торговельної націнки є необґрунтованим, про що свідчить зниження обсягу річних витрат на 21,84 тис. грн та зниження собівартості канцелярських товарів на 147,85 тис. грн. Як наслідок, у 2008 р., відбувається зменшення обсягу товарообігу (–310,96 тис. грн), чистого прибутку (–64,14 тис. грн), валового доходу (–111,29 тис. грн) та рентабельності (–2%). Це підприємство є прикладом короткострокового збільшення прибутку за рахунок високих роздрібних цін, що в подальшій торговельній діяльності призведе до втрати споживачів та зниження рентабельності. Найменший розмах рівня торговельної націнки був встановлений на підприємстві № 23 (0,3%). Підприємство використовує стратегію стабільності або уповільненого збільшення цін, тобто основною метою є залучення споживачів за рахунок низьких цін і збереження їх контингенту, утримуючи постійні, звичайні для споживачів, ціни. Така стра-

тегія залучення споживачів, в основному студентів, є найбільш ефективною за цих умов. У результаті невелике за обсягом підприємство роздрібною торгівлю канцелярськими товарами, що розташоване у студмістечку, отримало за 2008 р., незначне збільшення річного товарообігу (на 0,47 тис. грн). Але за рахунок зниження собівартості на 32,04 тис. грн і витрат на 2,4 тис. грн рівень рентабельності збільшився на 3,1%, а чистий прибуток – на 8,03 тис. грн за рік.

Зазначимо, що зниження середнього рівня торговельної націнки здійснили тільки 8 підприємств, що складає 27,6% від загальної кількості досліджуваних підприємств (29). Максимальне зниження відбулося на підприємстві № 8 (–4,5%). Підприємство працює за методом залучення попиту за рахунок низьких роздрібних цін, що на початковому етапі призвело до зниження валового доходу, чистого прибутку та рентабельності, але за рахунок вигідного місця розташування (торговельний ринок), орієнтації на всі верстви населення, зручного режиму роботи вже у 2008 р. відбулося збільшення товарообігу на 3,43 тис. грн. Найменше зниження рівня торговельної націнки у 2008 р. було здійснено керівництвом підприємства № 1 (–0,3%). У цьому випадку (підприємство розташоване у приміщенні вищого навчального закладу) основними споживачами канцелярських товарів є студенти, які відреагували збільшенням попиту на товари, що пропорційно збільшило обсяг річного товарообігу у 2008 р. на 36,7 тис. грн, а також валовий дохід на 6,12 тис. грн.

Автором було проведено угруповання підприємств нашої вибірки за рівнем торговельної націнки (табл. 2).

Таблиця 2

Групкування підприємств роздрібною торгівлю за середніми рівнями торговельної націнки

Торговельна націнка	2007		2008		Різниця між кількістю ПРТ за 2007–2008 рр.
	Кількість підприємств	Частка, %	Кількість підприємств	Частка, %	
Наднизький (до 12%)	2	6,9	1	3,5	-1
Низький (12–20%)	12	41,4	9	31,0	-3
Середній (20–30%)	10	34,5	16	55,2	+6
Високий (30% і вище)	5	17,2	3	10,3	-2
Разом	29	100	29	100	

У результаті проведеного аналізу рівня торговельних націнок та здійснення угруповання за 2007–2008 рр. автором виявлено, що динаміка зміни розміру торговельних націнок має характер, орієнтований на встановлення середнього розміру. Якщо у 2007 р. більша частина підприємств встановлювала торговельні націнки у межах 12–30%, то у 2008 р. декілька підприємств, враховуючи зміни економічної ситуації на ринку канцелярських товарів і економіки країни в цілому, здійснили перерозподіл рівня торговельних націнок, орієнтований на усереднення роздрібних цін за рахунок середніх торговельних націнок.

На рис. 1 наведено поділ підприємств за рівнем торговельної націнки у 2007–2008 рр. Ефективність підприємств роздрібною торгівлю створює основу для забезпечення нормальної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості, досягнення стратегічних цілей діяльності та постійного збільшення ринкової вартості і, як наслідок,

забезпечення його фінансової рівноваги [3]. Збалансоване регулювання внутрішніх процесів, вмiла організація торговельної діяльності на підприємстві у комплексі із постійним аналізом зовнішнього середовища створює позитивні умови для миттєвого реагування на будь-які несподівані зміни на ринку, що, у свою чергу, є одним з основних законів ефективності торговельної діяльності.

В умовах нестабільної економічної ситуації, роздрібна торговельна діяльність потерпає від нерегульованих процесів на ринку, від незбалансованості попиту і пропозиції та незадоволеності потреб споживачів. При встановленні торговельних націнок кожне підприємство роздрібною торгівлю повинно чітко усвідомлювати, що для більшості покупців визначальним є ціновий фактор. Отже, для покращання ринкової ситуації потрібно орієнтуватися на потреби і можливості споживачів, саме так підприємство може досягти успіху.

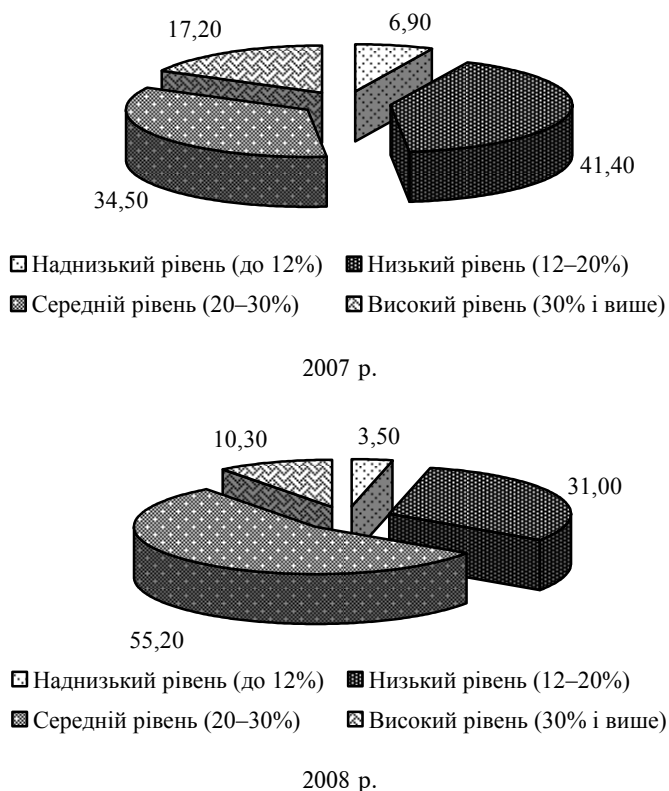


Рис. 1. Поділ підприємств за рівнем торговельної націнки у 2007–2008 рр.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.

2. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 1998. – 544 с.

3. Докієнко Л. Методологічні принципи управління фінансовою стійкістю підприємств торгівлі / К.А. Корженко //

Вісник КНТЕУ: зб. наук. праць. – К., 2004. – № 2. – С. 63–74.

4. Жегус О.В. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в підприємствах роздрібною торгівлі: дис. ... канд. екон. наук: 08.07.05 / О.В. Жегус. – Харків, 2006. – 248 с.

5. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій / Ю.П. Яковлев. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 376 с.

Надійшло до редакції 2.02.2010