

# ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

**ВІКТОРІЯ ГРОСУЛ,**

*доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі*

**ОЛЕНА ФІЛИПЕНКО,**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі Харківського державного університету харчування та торгівлі*

У статті узагальнюється накопичений досвід та пропонується технологія формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами. Процес формування цінової політики включає етапи: дослідження ринку, оцінку впливу факторів зовнішнього середовища, вибір визначальних цілей формування цінової політики, аналіз базових передумов визначення ціни, диференціацію цілей цінової політики в розрізі товарних груп, вибір моделі ціноутворення, прийняття рішення про рівень цін у розрізі товарних груп, формування механізму корегування рівня торговельної надбавки, оцінку ефективності цінової політики підприємства.

**Ключові слова:** цінова політика, підприємства роздрібною торгівлі, продовольчі товари.

**Постановка проблеми.** Одним із найважливіших економічних важелів у системі управління діяльністю торговельних підприємств виступає ціна на товари, що реалізуються ними, та торговельні послуги. Використання цього важеля в процесі управління здійснюється шляхом розробки спеціальної цінової політики підприємств. Цінова політика - це найважливіший механізм, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Вона суттєво впливає на обсяги господарської діяльності торговельного підприємства, формування його іміджу в споживачів, рівень фінансового стану. Окрім того, цінова політика торговельного підприємства являє собою дієвий інструмент його конкуренції на споживчому ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За останні десять років теоретичним і практичним питанням розробки цінової політики як важливого елементу стратегічного управління в умовах ринкової економіки приділялася значна увага. У сучасній літературі досить широко розглядаються як загальні положення щодо розробки цінової політики підприємств, так і особливості формування цієї політики на підприємствах торговельної галузі [1-5; 7-12]. Основними з таких особливостей, на думку фахівців, є те, що торговельні підприємства змушені значною мірою орієнтуватися на цінову політику виробників; їх цінова політика носить не моно-, а політоварний характер; об'єктом цінової політики торговельних підприємств виступає не ціна товару в цілому, а лише один із її елементів - торговельна надбавка [1-2].

Але практично всі дослідження цього напрямку зосереджені на маркетингових [3, 4] та фінансових ас-

пектах [5-7] формування цінової політики підприємств у комплексі. Конкретні дослідження з формування цінової політики в аспекті підтримки розвитку підприємств, що враховують особливості торговельної діяльності, зокрема роздрібною торгівлі продовольчими товарами, не проводились.

**Метою** роботи є розробка технології формування стратегії ціноутворення на основі узагальнення існуючого методичного досвіду та з урахуванням галузевої специфіки підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

**Виклад основного матеріалу.** Отже, дослідивши існуючі підходи й ураховуючи сучасні умови господарювання підприємств, під політику ціноутворення матимемо на увазі формування й реалізацію цілей і завдань підприємства у сфері ціноутворення за кожним окремим сегментом ринку та кожним товаром на певний період часу. Вона розробляється на основі дослідження базових передумов формування цін та являє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою, підприємство планує вирішити свої завдання. Тому з урахуванням особливостей торгівлі продовольчими товарами ми пропонуємо схему процесу формування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі (рис. 1).

1. У ринковій економіці ціна перебуває під впливом безлічі різноманітних факторів, причому ці фактори діють із різною силою, у різних напрямках і в різні періоди часу. Урахувати дію всіх факторів практично неможливо, тому визначити точно, якою буде ринкова ціна на конкретний товар, досить важко. Конкретні ціни на товари і їхня динаміка є результатом комплексного

й одночасного впливу всієї сукупності факторів. Ціноутворюючі фактори впливають далеко не рівнозначно на процес формування цін. Проведене дослідження показало, що до найбільш суттєвих факторів ціно-

утворення належать попит; пропозиція; конкуренція; державне регулювання ціноутворення.

Отже, формуванню цінової політики має передувати аналіз факторів, що впливають на її формування.

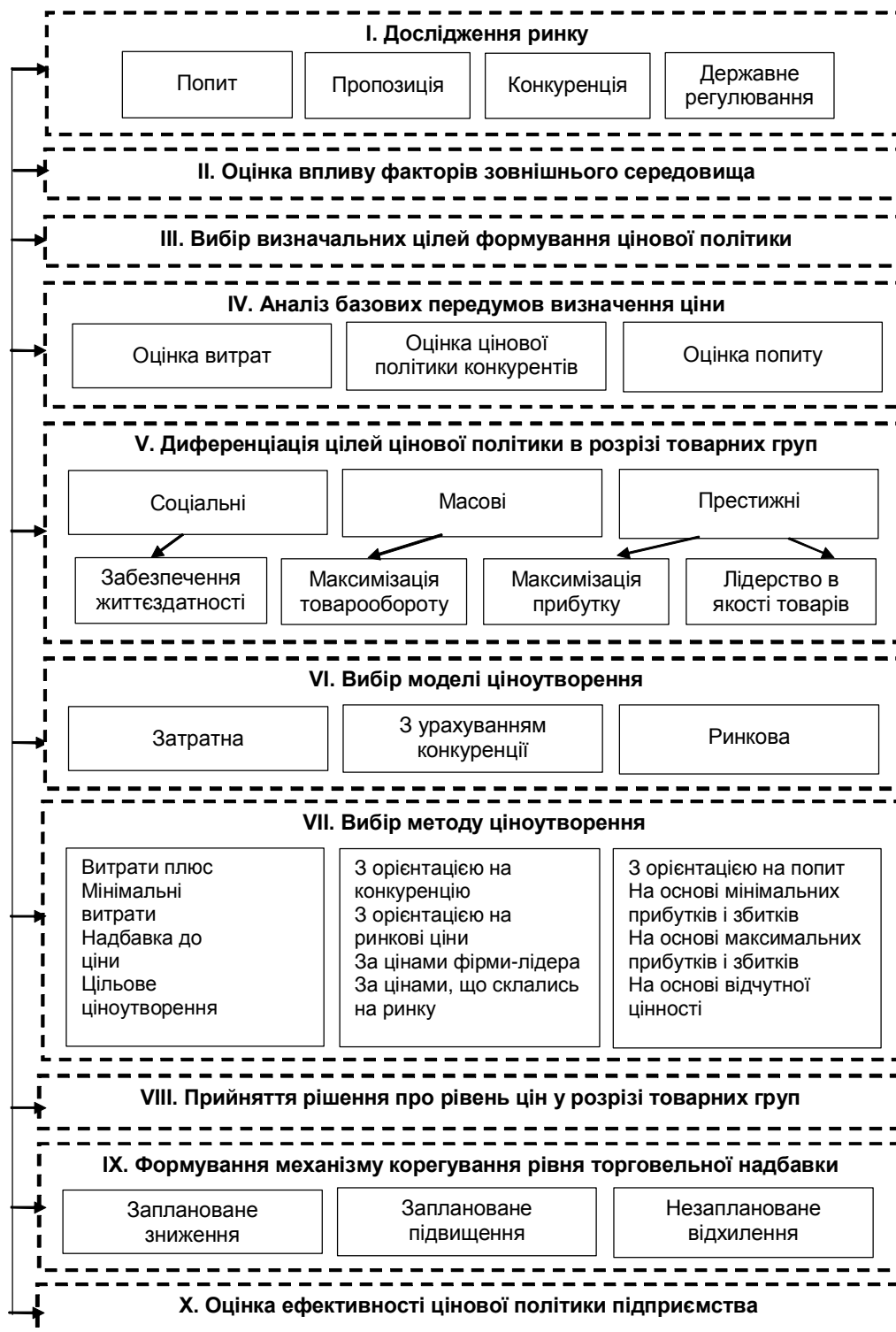


Рис. 1. Схема процесу формування цінової політики підприємства роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

2. Межі формування цінової політики підприємств торгівлі хоча й мають чітко виражені обмежувачі, у кількісному відношенні є до певної міри рухомими, що дає підставу зробити висновок про необхідність урахування чинників зовнішнього середовища в процесі

прийняття рішень під час формування цінової політики в підприємствах галузі. Тому на другому етапі необхідно оцінити вплив зовнішніх факторів на формування цінової політики підприємств. Для цього ми пропонуємо деталізувати зовнішнє оточення за силою

впливу на макрооточення; стан та перспективи розвитку галузі; конкурентне середовище в галузі; вплив конкурентів.

Кількісне оцінювання рівня та спрямованості впливу цих факторів макрооточення дозволить підвищити обґрунтованість прийняття управлінських рішень у процесі розробки цінової політики.

3. Цінова політика повинна розглядатися як найважливіша складова стратегії розвитку підприємства торгівлі на окремих етапах її реалізації. Тому на третьому етапі розробки підприємство повинно обрати визначальні цілі формування цінової політики, які б кореспондувалися з обраними пріоритетними цілями розвитку.

Продукти харчування мають велике значення з огляду на забезпечення продовольчої безпеки країни, ступінь задоволення потреб населення, розвиток вітчизняної економіки. Питання цілорічного забезпечення населення якісними продуктами харчування за доступною ціною є найважливішою складовою, що визначає рівень життя людей. Стан торгівлі продуктами є важливим індикатором якості економічних реформ, тому що за рівнем цін і доступністю життєво необхідних продовольчих товарів більшість населення визначає переваги й недоліки всієї соціально-економічної системи.

Оскільки продовольчі товари мають певну соціальну значущість, то діяльність підприємств роздрібно торгівлі продуктами повинна орієнтуватися не лише на максимізацію прибутку, але й на задоволення потреб усіх верств населення в цих продуктах. Виходячи із цього, визначальними цілями для підприємства роздрібно торгівлі продовольчими товарами ми пропонуємо вважати завоювання й збереження певної частки ринку та задоволення попиту на свою продукцію всіх верств населення. Спрямованість підприємств на реалізацію таких цільових орієнтирів дозволить їм розробити збалансовану цінову політику, що має як внутрішню, так і зовнішню складові, та дозволяє задовольнити як власні комерційні інтереси, так і формувати установку щодо бажаного цінового уявлення підприємства у свідомості споживачів.

4. На четвертому етапі необхідно проаналізувати базові передумови визначення цін на продукцію, що пропонується. Такий аналіз передбачає дослідження за трьома напрямками: оцінка витрат, оцінка цінової політики конкурентів та оцінка попиту.

Метою оцінки витрат обігу є визначення мінімального рівня торговельної надбавки, нижче якого вона не може бути встановлена для забезпечення самооплатності процесу продажу товарів. У процесі аналізу необхідно визначити можливості зниження рівня поточних витрат за рахунок економії окремих видів витрат обігу. Можливий рівень поточних витрат підприємства, пов'язаних із реалізацією окремих груп (видів) товарів, а також рівень оподаткування доходів будуть представляти той мінімальний базис, на основі якого можна формувати рівні торговельних надбавок.

Метою аналізу цінової політики конкурентів є встановлення рівня торговельних надбавок на аналогічну продукцію конкурентів через те, що цінова політика конкурентів значною мірою впливає на рівень цін підприємства. У ринковому ціноутворенні внаслідок великої кількості товарної пропозиції конкуренція дуже висока, тому споживачі прагнуть знайти товар за найнижчою ціною. Отже, необхідно прагнути до того, щоб продажна ціна товару не була вищою, ніж у конкурентів. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами має на меті досягнення вигідного становища шляхом використання різноманітних тактичних прийомів. Щоб

залучати та утримувати більшу кількість споживачів та максимізувати продажі, підприємства можуть встановлювати ціни, нижчі за конкурентів, на окремі асортиментні позиції.

Метою оцінки попиту на продукцію підприємства є встановлення верхньої межі формування рівня роздрібно ціни на той чи інший товар, а відповідно, й верхньої межі рівня торговельної надбавки, з іншого боку - визначити можливості диференціації рівня торговельної надбавки на окремі товари з урахуванням купівельних уподобань окремих категорій населення.

Серед факторів, що впливають на величину, структуру й динаміку попиту, домінуюче значення мають ринкова ціна товару й купівельна спроможність населення. У ринковому просторі діє закон попиту: за інших рівних умов попит на товари в кількісному вираженні обернено пропорційний ціні, тобто чим вища ціна, тим нижчий попит. Це відбувається з двох причин: по-перше, під час зниження ціни споживач прагне купувати більше товару (ефект доходу); по-друге, товар під час зниження ціни на нього дешевшає щодо інших товарів і купувати його стає відносно вигідніше (ефект насичення). Але в разі розгляду продовольчих товарів цей закон не завжди діє, тому що є певна група продуктів, які майже не мають замінників.

Зростання обсягу продажу товарів може викликати збільшення суми отриманих торговельних надбавок навіть при зниженні їх рівня. Така оцінка пов'язана із ціновою еластичністю попиту, що визначає ступінь чутливості реагування споживачів на зміну кількості купованих товарів залежно від зміни рівня цін на них. Є продовольчі товари, яким притаманна зворотна еластичність, тобто при зниженні ціни знижується й обсяг попиту, тому що їх споживання при зниженні ціни замінюється споживанням більш високоякісних товарів. Але така тенденція розповсюджується не на всі продовольчі товари, деякі з них мають високу еластичність за ціною. Тому необхідно ретельно досліджувати цінову еластичність попиту кожного товару окремо.

5. На п'ятому етапі потрібно диференціювати цілі цінової політики в розрізі товарних груп із урахуванням попереднього аналізу можливостей ринку, цінової політики конкурентів та рівня поточних витрат підприємства.

Під час розробки політики ціноутворення і її механізмів слід обов'язково враховувати специфіку продовольчих товарів. Вона, як уже зазначалося, полягає в тому, що при зниженні рівня доходів усього чи окремих груп населення продовольчі товари перетворюються на товари, які елементарно забезпечують життєві потреби і є товарами першої необхідності, а при підвищенні життєвого рівня населення стають звичайними товарами, які купуються з урахуванням індивідуальних смаків та уподобань споживачів.

Як показало дослідження, попит населення на продовольчі товари є в більшості нееластичним залежно від розміру доходів. Лише для споживачів із середньодушовим доходом, вищим від середнього рівня, продовольчі товари стають інтерферентними товарами, тобто обсяги попиту на цю продукцію знижуються при зростанні доходу.

Ми вважаємо, що під час розробки цінової політики на ринку, що досліджується, доцільно скористатись орієнтацією на різні сегменти споживачів: малозабезпечені верстви населення, споживачів із середнім рівнем доходів, споживачів із високим рівнем доходів.

Високозабезпечені верстви населення стануть частину ринкового сегмента, для задоволення потреб якого можна для максимізації прибутків роздрібно

них підприємств запропонувати "особливі" продовольчі товари, вироблені з орієнтацією на теорію раціонального харчування, престижні високоякісні категорії продуктів, а також високий рівень сервісу. Така продукція буде дорожчою за масові види продовольчих товарів.

Населення із середнім рівнем достатку споживатиме переважно масові види продовольчих товарів та незначну частину дорогих.

Малозабезпечені верстви населення будуть основними споживачами соціальних продовольчих товарів, тобто тих, ціни на які підлягають державному регулюванню.

Зважаючи на це, цілі й сама цінова політика підприємств роздрібної торгівлі продовольчими товарами можуть бути сформовані за такими напрямками:

- встановлення цін на престижні продовольчі товари з метою максимізації поточних прибутків підприємства;

- встановлення цін на високоякісні продовольчі товари в поєднанні з високим рівнем сервісу з метою досягнення лідерства за якістю товарів підприємства;

- встановлення цін на масові або "традиційні" продовольчі товари з метою максимізації товарообороту підприємства;

- встановлення цін на соціальні продовольчі товари з метою забезпечення життєздатності підприємства.

Престижні види продовольчих товарів підприємство може реалізовувати з торговельними надбавками від середнього до максимального можливого рівня з огляду на потенційних споживачів із високим рівнем доходу та залежно від попиту на цю продукцію на певному ринку, щоб забезпечити збільшення суми прибутку, а тому метою цінової політики цього сегмента ринку може бути максимізація прибутку.

Обираючи цілі цінової політики, спрямовані на досягнення лідерства за якістю товарів, підприємства прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального поліпшення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає й підвищення ціни на них (високий рівень торговельних надбавок для споживачів із високим рівнем доходів). Якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби. У цьому випадку преміальна ціна окуповує якість роботи.

Масові продовольчі товари підприємство може реалізовувати як із середніми, так і з нижчими від середнього рівня торговельними надбавками залежно від ступеня конкуренції на ринку, щоб забезпечити збільшення суми торговельних надбавок завдяки збільшенню обсягів продажу, а тому метою цінової політики цього сегмента продовольчих товарів може бути максимізація товарообороту.

Соціальні продовольчі товари реалізуються з мінімально можливими торговельними надбавками, тільки щоб забезпечити самоокупність процесу продажу, тому метою цінової політики цього сегмента продовольчих товарів може бути лише забезпечення життєздатності підприємства, тобто забезпечення його беззбиткової діяльності.

6. Ураховуючи те, що різний характер попиту на продовольчі товари в різних груп населення зберігатиметься й у найближчі роки, ціноутворення на соціальні, масові, престижні та високоякісні продовольчі товари буде встановлюватись за різними моделями.

Досягнення стратегічних цілей торговельного підприємства у сфері ціноутворення забезпечується обґрунтованим вибором моделей, під якими розуміють систему основних методологічних підходів до встанов-

лення конкретного рівня цін на пропоновані товари. У сучасній економічній літературі виділяють три основні моделі ціноутворення [3; 7; 9; 10; 13]: затратну, з урахуванням конкуренції та ринкову.

*Затратна модель* передбачає, що в основі встановлення рівня цін лежить, перш за все, економічний інтерес підприємства торгівлі у відшкодуванні поточних витрат обігу за окремими групами товарів та отримання певного прибутку. Під час визначення ціни залежно від витрат вихідною інформаційною базою є облік витрат підприємства. Через використання різних систем обліку в практиці підприємств розвинених країн традиційно застосовуються два методи встановлення цін: метод повних витрат і метод прямих витрат. Перший із них базується на застосуванні калькуляції з повним розподілом витрат і встановленням ціни за системою "кост-плас", тобто витрати плюс фіксований прибуток. Суть другого полягає в застосуванні калькуляції за змінними витратами й устанавленні ціни за принципом: змінні витрати плюс маржинальний дохід.

*Модель із урахуванням конкуренції* передбачає, що в основі встановлення рівня цін лежать умови конкуренції на певному сегменті ринку. При високому рівні цін (у порівнянні з конкурентами) підприємство обмежує можливості нарощування обсягу продажу, а відповідно й доходів від реалізації товарів. І навпаки, при низькому рівні цін (у порівнянні з конкурентами) підприємство має можливість збільшення обсягу продажів, а відповідно й суми доходів від реалізації товарів за рахунок розширення своєї частки ринку. Для торговельних підприємств ця модель ціноутворення реалізується шляхом диференціації торговельної надбавки.

*Ринкова модель* передбачає, що в основі встановлення рівня цін лежить оцінка цінності товару безпосередньо покупцем за широкою системою споживчих, якісних та інших ознак. Згідно із цим рівнем цінності товару для певних груп покупців визначається їх потенційна готовність витратити певну частину своїх доходів на його придбання. Така модель дозволяє формувати верхню межу ціни, за якою товар може бути реалізовано на ринку. Ця верхня межа ціни дозволяє підприємству отримати найвищий рівень прибутку в процесі реалізації товару. При цьому рівень витрат обігу враховується торговельним підприємством лише як обмежувальний фактор, що характеризує мінімальний рівень торговельної надбавки.

Для досягнення оптимального рішення щодо вибору моделі ціноутворення на торговельному підприємстві необхідним є комбінування всіх трьох їх видів. Перша й третя моделі ціноутворення можуть бути використані для визначення нижньої (затратна модель) та верхньої (ринкова модель) меж рівня торговельної надбавки, а друга модель (ціноутворення з урахуванням конкуренції) - для більш точного визначення їх рівня.

7. Методи визначення рівня торговельної надбавки базуються на відповідних моделях ціноутворення й кореспондують із ними. У літературі методи розрахунків рівня цін розглянуті досить детально з визначенням алгоритмів розрахунків [3-5; 7; 10].

Розглядаючи сучасний методичний апарат визначення конкретного рівня цін на товари, слід зазначити, що він призначений для встановлення цін виробниками товарів, тобто не враховує особливості об'єкта ціноутворення безпосередньо у сфері торговельної діяльності. Із цих позицій не всі методи розрахунків рівня цін, що розглядаються в літературі, можуть бути використані для визначення конкретного рівня торговельної надбавки.

Критичний аналіз розглянутих методів визначення рівня цін, що базуються на існуючих моделях ціноутворення, дозволив відібрати з них такі, що можуть бути використані безпосередньо в торговельній діяльності при встановленні рівня торговельної надбавки. У процесі проведення такого аналізу визначені також умови, за яких ці методи можуть бути застосовані на підприємствах роздрібної торгівлі.

8. На восьмому етапі здійснюється конкретизація рівнів торговельних надбавок за кожною товарною позицією відповідно до обраного методу розрахунку. При цьому визначаються необхідні для розрахунку конкретні значення окремих вихідних показників. Головним елементом усіх розрахунків є ціна закупівлі одиниці товару, тому розрахунки конкретного рівня торговельної надбавки, а відповідно й рівня ціни реалізації здійснюються після надходження товарів на підприємство відповідно до контрактів, що укладені з поставачальниками.

9. Визначена торговельна надбавка не завжди залишається на первісному рівні, а змінюється в ході поточної операційної діяльності підприємства в більший або менший бік під впливом певних зовнішніх та внутрішніх факторів. Ці зміни можуть мати як передбачений, так і непередбачений характер. Більшість таких змін можна передбачити заздалегідь і врахувати їх у процесі стратегічного управління торговельним підприємством шляхом побудови відповідного механізму корегування розробленої цінової політики.

*Заплановане зниження* встановленого рівня торговельної надбавки може бути пов'язане з просуванням товару чи утриманням своєї частки ринку. У цьому випадку може бути розроблений графік поступового зниження рівня торговельної надбавки з метою стимулювання збуту товару. Крім того, фактичне зниження рівня торговельної надбавки зумовлюється також наданням покупцям різного виду знижок (наприклад, знижки на купівлю певної кількості конкретного товару або на певний сумарний обсяг покупки і т. ін.), система яких може бути заздалегідь розроблена на кожному торговельному підприємстві.

*Заплановане підвищення* встановленого рівня торговельної надбавки пов'язане, як правило, з наданням покупцям додаткових торговельних послуг (наприклад, під час продажу товарів у нічний час або у вихідні чи святкові дні й т. ін.), що викликають зростання рівня поточних витрат підприємства. План упровадження таких додаткових торговельних послуг може бути розроблено на підприємстві заздалегідь, і відповідно до нього може бути встановлений графік перегляду рівня торговельної надбавки.

*Незаплановане відхилення* від розрахункового рівня торговельної надбавки може викликати зміни кон'юнктури ринку - загальним підвищенням або зниженням цін на товар; зміною ставок оподаткування торговельної діяльності; зміною умов господарювання, що викликані зниженням або підвищенням рівня витрат обігу та іншими причинами.

10. Розроблення самостійної цінової політики - постійно відтворюваний процес. Не можна розробити таку політику один раз і потім користуватися нею без будь-яких корегувань протягом тривалого періоду часу. Ефективність політики ціноутворення має постійно оцінюватись на основі фактично досягнутих результатів і за необхідності корегуватися. А головне, цінова політика має відповідати саме тій загальній стратегії, якої в певний момент дотримується підприємство.

## Висновки

Отже, реалізація товарів, передбачена планом товарообігу, може бути беззбитковою тільки за умови встановлення торговельної надбавки на конкретний товар не нижчими від змінних витрат на його реалізацію. Крім того, розмір отриманого маржинального доходу від реалізації всіх товарів не повинен бути меншим за постійні витрати підприємства. Таким чином, у підприємства з'являється можливість використовувати гнучку цінову політику, що враховуватиме зміни ринкової ситуації: зменшення розміру торговельних надбавок на одні товари (наприклад, масові) може бути компенсовано підвищенням їх розміру на інші (наприклад, престижні). Під час реалізації товарів, не передбачених планом, основою для встановлення торговельної надбавки можуть бути тільки змінні витрати та необхідний дохід.

Процес формування цінової політики включає етапи: дослідження ринку, оцінку впливу факторів зовнішнього середовища, вибір визначальних цілей формування цінової політики, аналіз базових передумов визначення ціни, диференціацію цілей цінової політики в розрізі товарних груп, вибір моделі ціноутворення, прийняття рішення про рівень цін у розрізі товарних груп, формування механізму корегування рівня торговельної надбавки, оцінку ефективності цінової політики підприємства.

Згідно із цими напрямками кожне торговельне підприємство, формуючи свою цінову політику, має побудувати ефективний механізм корегування торговельної надбавки, виходячи з конкретних умов своєї операційної діяльності та специфіки асортименту пропонуваного товарів. Удосконалення цінової політики торговельного підприємства дозволяє підвищити рівень стратегічного управління підприємством та забезпечити реалізацію його цілей.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк И. А. Торговый менеджмент [монография] / И. А. Бланк - К. : Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. - 408 с.
2. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. - К. : Хрещатик, 1999. - 800 с.
3. Волков О. И. Экономика предприятия / О. И. Волков, В. К. Скляренко. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 280 с.
4. Экономика предприятия / [под ред. Сафронова Н. А.]. - М. : Юрист, 2001. - 608 с.
5. Шуляк П. Н. Финансы предприятия / П. Н. Шуляк. - М. : Изд. дом "Дашков и К", 2000. - 752 с.
6. Примак Т. О. Економіка підприємства / Т. О. Примак. - К. : Вікар, 2001. - 178 с.
7. Финансовый менеджмент / [под ред. Поляка Г. Б.]. - М. : Финансы, ЮНИТИ, 1997. - 518 с.
8. Економіка підприємства / [Бойчик І. М., Харів М. С., Хопчан М. І., Піча Ю. В.]. - К. : Каравела ; Львів : Новий світ, 2001. - 298 с.
9. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц ; [пер. с англ.]. - СПб. : Питер, 1999. - 448 с.
10. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. - М. : Юрайт-М, 2001. - 224 с.
11. Немцов В. Д. Менеджмент организаций / В. Д. Немцов, Л. Е. Довгань, Г. Ф. Сініюк. - К. : ТОВ "УВПК "Екс Об", 2000. - 392 с.
12. Савруков Н. Т. Экономическая стратегия фирмы / Н. Т. Савруков, А. И. Егоров, Е. А. Егорова. - СПб. : Политехника, 2000. - 204 с.
13. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Нэгл, Р. Холден. - СПб. : Питер, 2001. - 544 с.

V. Hrosul, O. Fylypenko

**PROCESS OF THE PRICE POLICY FORMATION OF THE FOOD RETAIL TRADE ENTERPRISES**

In article the saved up experience is generalized and the technology of price policy formation of the food retail trade enterprises is offered. Process of the price policy formation includes the stages: market research, estimation of the environment factors influence, choice of the determining purposes of the price policy formation, base preconditions analysis of the price definition, purposes differentiation of the price policy in a section of commodity groups, choice of the pricing model, decision-making on a price level in the section of commodity groups, formation of the correcting mechanism of the trading extra charge level, estimation of efficiency of the enterprise price policy.

*Key words:* price policy, retail trade enterprises, foods.

© В. Гросул, О. Филипенко  
Надійшла до редакції 13.10.2010

УДК 330.322.16

**СВІТОВИЙ ДОСВІД ІНВЕСТУВАННЯ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ТЕТЯНА ДАВИДОВА,

*здобувач Української державної академії залізничного транспорту, м. Харків*

У статті дається короткий огляд форм, методів та джерел інвестування розвитку залізниць в Австралії, Франції, Великобританії та Росії. Виокремлюються спільні та відмінні риси в способах інвестування, які прийняті у різних країнах. На думку автора, новим ефективним способом інвестування є угоди державно-приватного партнерства, які було б доцільно використовувати при інвестуванні української залізниці. Указано першочергові задачі, які за допомогою інвестування потрібно вирішити для підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту нашої країни на міжнародному ринку.

*Ключові слова:* інвестиційна політика, капітальні вкладення, джерела фінансування, інвестиційні програми, інвестиційні ресурси, інвестиційні проекти.

**Постановка проблеми.** Розвиток залізничної галузі - важливий та перспективний напрямок економічних перетворень та впровадження ринкових механізмів управління з метою підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту зокрема та країни загалом. У зв'язку із тим, що Україна інтегрується в СОТ та ЄС, зауважимо, що цей процес потребує значного перетворення транспортної системи шляхом удосконалення інвестиційних процесів. Відповідно, доцільно проаналізувати світовий досвід інвестування залізничного транспорту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Світова наука та практика розробили різноманітні форми, методи та моделі інвестування залізничного транспорту. Значний внесок у розробку цієї проблеми зробили сучасні вітчизняні (В. Л. Дикань [1], О. Г. Дейнека [2, 3], Л. О. Позднякова [3]) і зарубіжні науковці (П. В. Куренков, А. С. Корнєв [4], Hammond [6], К. Barrow [8]) та ряд інших учених і фахівців-практиків.

Але навіть при такому значному зарубіжному та вітчизняному теоретичному й практичному опрацюванні інвестиційних процесів у залізничному транспорті їх активізація та підвищення ефективності, особливо на тлі економічних перетворень, які відбуваються нині в У-

країні, потребують постійного пошуку нових методів і форм.

**Метою** статті є огляд та аналіз світового досвіду інвестування залізничного транспорту (зокрема Австралії, Франції, Великобританії та Росії) для впровадження найкращих закордонних надбань у діяльність залізничної галузі України.

**Виклад основного матеріалу.** Якщо розглядати та аналізувати досвід інвестування залізничних доріг Австралії, то можна побачити, що в цілому Австралійська залізнична корпорація націлена інвестувати протягом 3-4 років понад 1,4 млрд австралійських дол. (1 млрд дол. США) на виконання більш ніж 100 великих капітальних проектів. Задачею цього інвестиційного комплексу є підвищення ефективності та конкурентоспроможності залізничних вантажних перевезень із одночасним збільшенням перевізної спроможності. Значні кошти на цю програму реконструкції, ретельно опрацьованої із залученням спеціалістів галузі, надає уряд країни. Планується, що інвестування цього напрямку дасть змогу скоротити час доставки вантажів майже на 9 годин, що, у свою чергу, значно підвищить конкурентоспроможність залізниці порівняно з автомобільним транспортом [5, 6].

Угода вартістю 560 млн австралійських дол. із ре-

*№ 7 (107) листопад-грудень 2010 р.*