

Л.М. Філіпшина
*чл.-кор. АЕН України,
м. Первомайськ*

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ОЦІНКИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

I. Вступ

Сучасний період розвитку економіки держави характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях. Особливо чітко це проявляється в торгівлі, де рівень конкуренції настільки високий, що сприяє виходу з ринку окремих підприємств. Щоб не лише

виживати, але й успішно працювати на споживчому ринку або його сегменті, підприємства торгівлі повинні проводити науково обґрунтовану політику розвитку, однією з складових якої є ефективна цінова політика. Сьогодні підприємства торгівлі повинні приймати усі цінові рішення самостійно, але при цьому вони не мають необхідного методичного інструментарію. Саме ця

проблема формування ефективної цінової політики на рівні підприємства в умовах конкурентної середовища є однією з найбільш актуальних проблем економіки підприємства.

Проблеми ціноутворення традиційно знаходилися в центрі уваги економічної науки. Вивченню особливостей формування цінової політики на рівні підприємства та впливаючих на її ефективність факторів, присвячені роботи таких відомих вчених економістів, як Л. Балабанова, С. Безкоровайної, В. Коринєва, О. Сардак, Е. Уткіна та ін. [1–7]. У роботах цих вчених досліджені загальні принципи, методи встановлення і корегування цін і торгових націнок, застосовуваних в ринкових умовах господарювання. Разом з тим осмислення проблеми формування цінової політики в економічній науці та практиці не означає вирішення широкого спектра проблем. Вивчення опублікованих робіт і практики господарчої діяльності торговельних підприємств свідчить про те, що, незважаючи на плідну працю вітчизняних вчених, окремі аспекти методичного забезпечення формування цінової політики торговельного підприємства в умовах конкурентного середовища розроблені недостатньо повно і вимагають з'ясування та розвитку за сучасних умов господарювання. Це, у першу чергу, стосується оцінки ефективності, що проводиться на першому етапі розвитку торговельного підприємства. Тому виникає необхідність у створенні методики оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі.

II. Постановка завдання

Цілю даної статті є розробка комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібною торгівлі на основі використання методів наукового дослідження: теоретичного узагальнення, аналізу, синтезу, системного аналізу, наукової абстракції та ін.

III. Результати

Цінова політика підприємства роздрібною торгівлі — це гнучка динамічна модель прийняття рішень про поведінку торговельного підприємства на конкретному типі ринку, спрямована на досягнення стратегічних цілей його розвитку, заснована на визначенні принципів і методів формування системи диференційованих торговельних надбавок, як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах з урахуванням можливого (за необхідності) їхнього корегування й забезпечена власним потенціалом підприємства [6]. З визначення витікає, що цінової політики торговельного підприємства несе підпорядкований відносно основній політиці розвитку господарюючого суб'єкта характер і є засобом досягнення головної цілі підприємства, тобто його місії.

Видмітимо, що місія будь-якого, у тому числі і торгового підприємства, — це основна загальна мета функціонування господарюючого суб'єкта на ринку. Без визначення місії, як основного орієнтиру діяльності, керівництво підприємства мало б як базу для ухвалення рішення лише свої індивідуальні цінності.

Результатом був би розкид зусиль, а не їх єдність в одному руслі. Місія деталізує статус господарюючого суб'єкта, забезпечує загальний напрям і точні орієнтири для визначення цілей і стратегії дій на різних організаційних рівнях. Вона визначає: ринкові завдання торгового підприємства з точки зору його підприємницької діяльності; зовнішнє середовище торгового підприємства;

культуру організації з позиції психологічного клімату в колективі та якості персоналу [1–2].

Унаслідок того, що торгове підприємство є відкритою економічною системою, його виживання на ринку зумовлене задоволенням якоїсь суспільної потреби, що знаходиться поза ним самим. Тому ми підтримуємо точку зору Е. А. Уткіна [7], який стверджує, що «фірма зобов'язана шукати свою місію в зовнішньому оточенні тому, що тільки постійна підтримка її соціальної значущості забезпечує виживання і можливість ефективного функціонування загалом». У цьому аспекті прибуток ніколи не може бути головною метою підприємства торгівлі, тому що прибуток — проблема суто внутрішня.

Узагальнюючи наші роздуми з приводу ролі і визначення місії торгового підприємства як відкритої економічної системи, можна стверджувати наступне: місія торгового підприємства на сучасному етапі розвитку ринкових відносин — це забезпечення задоволення потреб населення в певних товарах (продуктах, торгових послугах).

Визначивши свою місію, підприємства торгівлі формулюють в її межах господарські цілі. Цілі — це конкретні кінцеві стани або бажаний результат, до якого прагне підприємство. Як стверджують відомі західні вчені М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі «В організації можуть бути різноманітні цілі, особливо це стосується організацій різних типів» [6, с. 89]. У цьому аспекті підприємства, які займаються бізнесом, зосереджені, головним чином, на створенні певних товарів або послуг у межах специфічних обмежень — за витратами й одержуваним прибутком. Відносно торговельних підприємств це положення розглядається з погляду здійснення торгової діяльності (доведення товарів до споживача) у межах обмежень — за витратами обігу та одержуваним прибутком від реалізації товарів. Різноманітність направленості цілей продовжується далі. Так, для того, щоб одержати прибуток, підприємство повинне сформулювати цілі в таких областях як частка ринку, якість послуг, об'єм діяльності, збут.

Так, цінова політика торгового підприємства може використовуватися для досягнення різних цілей. Серед безлічі можливих цілей ми виділили дві великі групи, виходячи з їх спрямованості:

цілі, направлена на об'єм основної діяльності (збут).

цілі, направлена на прибутковість основної діяльності (рентабельність).

Ми вважаємо, що досягнення певної мети можливе на основі одного з наявних підходів до її досягнення — агресивного або консервативного. У даній інтерпретації під агресивним підходом ми розуміємо підхід, направлений на досягнення якісно нового рівня діяльності, а під консервативним — направлений або на підвищення ефективності діяльності на досягнутому рівні, або на її втримання (табл. 1). Слід зазначити, що вибір підходу до досягнення поставлених цілей, як правило, залежить від менталітету керівництва даного підприємства, розвитку споживацького ринку і рівня конкуренції.

Досягненню кожної, окремо взятої мети, відповідає певна динаміка економічних показників. Виділені ряд основних показників характерних для підприємств торгівлі, серед яких є як кількісні, так і якісні (рис. 1).

Таблиця 1
Конкретизація цілей підприємства роздрібною торгівлі відповідно до підходів до її здійснення

Цілі	Підхід	Конкретизація цілі
Об'єм торгової діяльності	Агресивний	Збільшення об'єму торгової діяльності: 1) за рахунок виходу на новий ринок збуту (прорив); 2) за рахунок розширення частки (сегмента) ринку, на якому функціонує підприємство
	Консервативний	1) стабілізація об'єму збуту за рахунок утримання частки ринку; 2) забезпечення збуту – виживання
Прибуток від торгової діяльності	Агресивний	Підвищення прибутку (рентабельності) від торгової діяльності за рахунок підвищення ефективності господарської діяльності на даному ринку: 1) за стабільної частки фірми на даному ринку; 2) збільшення ефективності господарської діяльності як на даному ринку, так і за рахунок виходу на новий ринок збуту
	Консервативний	Стабілізація рівня та маси прибутку на ринку функціонування підприємства



Рис. 1. Система показників діяльності підприємства торгівлі, визначаюча цілеспрямованість цінової політики

*середню ціну реалізації ми пропонуємо визначати за формулою (1):

$$\bar{C}_j = \frac{T_j}{\sum_{i=1}^n g_i}, \text{ при цьому } \bar{C}_i > R \quad (1)$$

де \bar{C}_i — середня ціна j -ї групи товарів; T_j — товарообіг j -ї групи товарів; n — широта асортименту (кількість асортиментних позицій) даної групи товарів; g — кількість реалізованих одиниць даної асортиментної позиції даної групи товарів; R — певне обмеження (визначимо, що дане обмеження встановлюється в розумних межах для певної групи товарів).

Наведені показники є взаємопов'язаними і взаємозалежними: кожен окремо взятий показник є визначаючим для іншого і в той же час визначається на основі третього. Продемонструємо дану залежність на наступному прикладі. Товарообіг чисельно рівний з одного боку похідній середньої ціни реалізації товару на його кількість, а з іншого — сумі собівартості товару, витрат обігу і прибутку від реалізації. Середню ціну реалізації можна розкласти на наступні складові: собівартість товару і торгова націнка, яка покриває витрати обігу і є джерелом прибутку від реалізації. Таким чином, товарообіг можна розглядати як середню роздрібну ціну всієї сукупності реалізованих товарів, а, у свою чергу, роздрібну ціну одиниці товару можна розглядати як дохід від реалізації одиниці товару або товарообіг з продажу одного товару.

Відзначимо, що залежно від мети цінової політики, що проводиться, деякі показники мають першорядне, а інші другорядне значення [9]. Так, якщо метою є: збут (об'єм діяльності), то першорядним показником стає товарообіг (його динаміка й об'єм). Для агресивного підходу характерна позитивна динаміка фізич-

ного об'єму реалізації, для консервативного — стабілізація його розвитку;

прибутковість торгової діяльності, то першорядними показниками стають рентабельність продажу і сума прибутку. Для агресивного підходу характерна, як правило, наступна динаміка основних показників: зростає рентабельність продажу, сума прибутку забезпечує це; для консервативного підходу — рентабельність продажу стабільна, сума прибутку зумовлена динамікою другорядних показників.

Для досягнення поставленої конкретної мети, торговому підприємству необхідно проводити відповідну цінову політику, від ефективності якої безпосередньо залежить досягнення поставлених цілей діяльності. Тому перед господарюючим суб'єктом стоїть першорядне завдання оцінити ефективність цінової політики, що проводиться, і її відповідність основній цілі розвитку торгового підприємства. Цінова політика торгового підприємства різнопланово впливає на різні аспекти діяльності господарюючого суб'єкта, а саме: на стійке положення на ринку, тобто на конкурентоспроможність; стабільність функціонування на конкретному споживчому ринку; рентабельність основної діяльності; ефективність використання задіяних ресурсів; ефективність використання авансованого капіталу й ін.

У зв'язку з вищевідзначеним, для оцінки ефективності торгівлі цінової політики, що проводиться підприємством, слід застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Тобто виникає необхідність у розробці такої системи оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства, яка б відповідала даним вимогам. Під час розробки системи оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства ми використовували багатокритерійну модель [8–9]. Тобто виділили окремі різнопланові критерії, кожному з яких відповідає своя система показників, і запропонували проводити оцінку ефективності за всіма критеріями в комплексі (рис.2).

Таким чином, оцінку ефективності цінової політики, що проводиться підприємством роздрібною торгівлі (ПРТ), слід здійснювати як у розрізі визначених критеріїв, відповідних її основним цілям, так і на основі певних показників, об'єднаних у систему. На нашу думку, критерії повинні відповідати виділеним цілям цінової політики, направленої на:

мінімізацію роздрібною ціни — відповідає критерій «Покриття»;

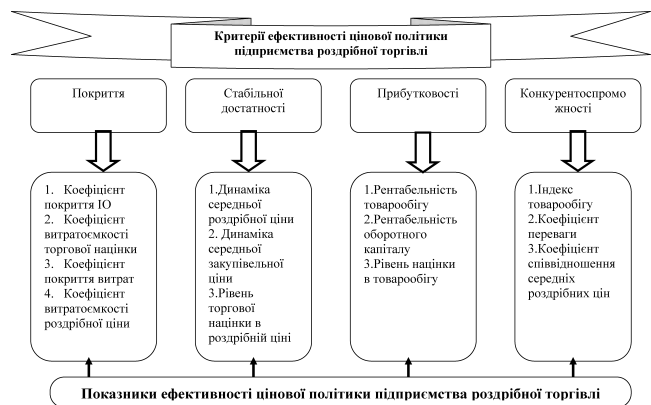


Рис. 2. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі

Таблиця 2

Характеристика показників ефективності цінової політики торгового підприємства

Назва показника	Формула розрахунку*	Характеристика	Значення
Критерій «Покриття»			
1. Коefіцієнт покриття витрат	$KПз = \frac{ТО}{C + ІО}$ $KПз = \frac{Цср \times K}{C + ІО}$	Показує наскільки середня роздрібна ціна покриває всі витрати ПТ. Даний показник може розраховуватися за підприємством у цілому; за асортиментними групами товарів; окремими товарами	≥ 1
2. Коefіцієнт ємності роздрібної ціни	$KИрц = \frac{C + ІО}{Цср \times K}$ $KИрц = \frac{C_i \times ІО_i}{Ц_i}$	Показник зворотний коefіцієнту покриття. Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство	≤ 1
3. Коefіцієнт покриття витрат в обороту	$KПіо = \frac{ТН}{ІО}$	Показує наскільки середня торгова націнка покриває витрати обороту. Даний показник може розраховуватися за підприємством в цілому; за асортиментними групами товарів; окремими товарами	≥ 1
4. Коefіцієнт витратоспроможності торгової націнки	$KИтн = \frac{ІО}{ТН}$	Показник зворотного коefіцієнта покриття витрат обороту. Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство	≤ 1
Критерій «Стабільної достатності»			
1. Середня роздрібна ціна	$Цср = Цз + ІО + ТН$	Середня ціна реалізації товару	-
2. Середня закупівельна ціна	$Цз = C + ЗЗ$	Середня ціна, за якої здійснюється закупівля товару	-
3. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$УТНі = \frac{ТНі}{Ці} \times 100\%$	Показує частку торгової націнки в ціні реалізації товару, характеризує рівень валового прибутку підприємства	-
Критерій «Прибутковості»			
1. Рентабельність товарообігу	$Pто = \frac{Пр}{ТО} \times 100\%$	Характеризує рівень прибутковості реалізації. Чим вище значення – тим більш прибутково працює підприємство	-
2. Рентабельність оборотного капіталу	$Pмо = \frac{Пр}{ОКср} \times 100\%$	Характеризує ефективність використання оборотного капіталу підприємства	-
3. Рівень націнки у товарообігу	$УТН = \frac{ТН}{ТО} \times 100\%$	Показує прибутковість торговельної діяльності підприємства	-
Критерій «Конкурентоспроможності»			
1. Індекс товарообігу	$Іт = \frac{ТОт}{ТОб}$	Характеризує динаміку споживчого попиту на товари даного підприємства. Чим вище – тим більш конкурентоспроможне підприємство	> 1
2. Коefіцієнт переважності	$Kпр = \frac{ТО}{\sum_{i=1}^n ТО_i}$	Показує, наскільки споживачі надають перевагу товарам даного підприємства порівняно з товарами підприємств-конкурентів. Характеризує частку ринку, котру займає підприємство	-
3. Коefіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін	$Kсц = \frac{Цср}{Цсрк}$	Показує, наскільки середні роздрібні ціни підприємства відрізняються від цін конкурентів	-

***Умовні позначки:**

ПТ – підприємство торгівлі; ТО – товарообіг ПТ; ІО – загальна сума витрат обороту ПТ; С – собівартість реалізованих товарів; К – кількість реалізованих товарів; Цср – середня роздрібна ціна одиниці товару; Сі – собівартість і-го реалізованого товару; ІОі – сума витрат обороту і-го реалізованого товару;	Ці – роздрібна ціна і-го товару; ТН – сума торгової націнки реалізованих товарів; ЗЗ – затрати на закупку товару (крім собівартості); Пр – прибуток від реалізації товарів; ОКср – об'єм використаного оборотного капіталу; ТОг, ТОб – відповідно товарообіг поточного й базисного періодів; ТОі – товарообіг і-го конкурента; Цсрк – середня роздрібна ціна конкурента
--	--

стабілізацію роздрібної ціни – критерій «Стабільної достатності»;
підвищенню рентабельності реалізації – критерій «Прибутковості»;
зростанню конкурентоспроможності – критерій «Конкурентоспроможності».

Відзначимо, що виділені критерії для досягнення відповідної мети є очолюючими, тобто рівень і динаміка відповідних їм показників повинні відповідати поставленим вимогам. Лише під час виконання такої умови цінова політика може бути ідентифікована як ефективна, тобто відповідна поставленій меті. Але, у той же час, необхідною умовою є дотримання решти критеріїв – рівень і динаміка відповідних їм показників повинні бути прийнятними. Так, конкретній ціновій політиці відповідає своя ієрархія наведених критеріїв (рис.3).

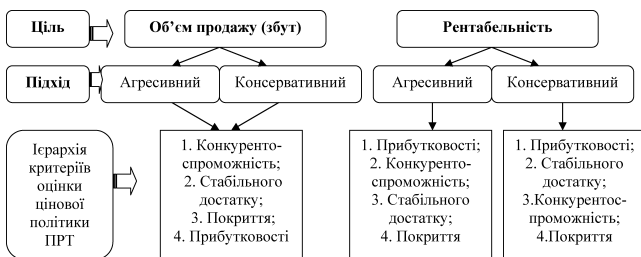


Рис. 3. Ціле направлена ієрархічність критеріїв оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно торгівлі

Кожному критерію ефективності цінової політики торгового підприємства відповідає своя система взаємопов'язаних показників, за рівнем і динамікою яких можна оцінити ефективність цінової політики, що проводиться окремо взятим підприємством. Характеристику відповідних показників систематизовано нами в табл. 2. Цінова політика, як наголошувалося вище – це своєрідний механізм або модель ухвалення рішень про поведінку підприємства на основних типах ринків для досягнення поставлених цілей господарської діяльності.

Тому цінову політику можна вважати ефективною лише у тому випадку, коли виконується наступна умова – реалізація цінової політики досягає поставленої мети.

У табл. 3 узагальнена необхідна динаміка показників по кожному критерію оцінки, яка відображає ефективну цінову політику підприємства. Використовуючи дану таблицю, можна оцінити ефективність цінової політики будь-якого торгового підприємства, що проводиться, за будь-який період часу. Але, слід пам'ятати, що ефективною признається цінова політика у тому випадку, коли показники критеріїв першого і другого, а, бажано, і 3-го рівнів мають відповідну динаміку. В інших же випадках для досягнення ефективності цінова політика вимагає корегування.

З метою підвищення ефективності управлінської діяльності розроблений програмний засіб «PRICE POLICY 1.0», який дозволяє автоматизувати розрахунки критерійних показників.

Висновок. Таким чином, реальне застосування розробленої методики оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства було апробовано на підприємствах що здійснюють роздрібну непродовольчу торгівлю у Миколаївській обл. ПП «Вера» (довідка №17/5 від 21.07.09р), ТОВ «ТАК» (акт впровадження №19 від 25.08.09р), СПД Косовська І. Д. (довідка № 29 від 1.11.2009р). Результати, одержані по підприємствах роздрібно непродовольчої торгівлі Миколаївської області свідчать про ефективність цінової політики, що проводиться даними підприємствами, за період дослідження (2005–2008рр). Але відзначимо, що для досягнення поставленої мети цінової політики слід постійно проводити її корегування, які обумовлені в основному впливом різноспрямованих чинників як внутрішньої, так і зовнішнього середовища торгового підприємства як відкритої економічної системи.

Література

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Монографія. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. — 149 с.

Таблиця 3

Динаміка показників системи оцінки цінової політики,
що характеризує її ефективність

Показники	Ціль – об'єм продажу (збут)			Ціль – прибутковість	
	АП		КП	АП	КП
	Новий ринок	Розшир сегмент	Стрим. сегмент		
Критерій «Покриття»	4	4	4	4	4
1. Коефіцієнт покриття витрат	*	*	*	*	*
2. Коефіцієнт витратоємності роздрібною ціни	*	*	*	*	*
3. Коефіцієнт покриття ІО	*	*	*	*	*
4. Коефіцієнт витратоємності	*	*	*	*	*
«Стабільної достатності»	↔ 2	↔ 2	↔ 2	↗ 3	↔ 2
1. Середня ціна реалізації одиниці товару	↔↔	↔↔	↔↔	↔↔	↔↔
2. Середня купівельна ціна	↔↔	↔↔	↔↔		
3. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	↗	↗	↗	↗	*
«Прибутковості»	↗ 3	↔↔ 3	↔↔ 3	↗ 1	↔↔ 1
1. Коефіцієнт рентабельності товарообігу	↗	↗	↗	↗	↔↔
2. Коефіцієнт рентабельності оборотного капіталу	↗	↗	↗	↗	↔↔
3. Рівень націнки в товарообігу	↗	↗	↗	↗	↔↔
«Конкурентоздатності»	↗ 1	↗ 1	↔↔ 1	↔↔ 2	↔↔ 3
1. Індекс товарообігу	↗	↗	↔↔	↔↔	↔↔
2. Коефіцієнт переважності	↗	↗	↔↔	↔↔	↔↔
3. Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін					

* - відповідає динаміці показників, критеріїв більш вищого ієрархічного рівня

2. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2002. — №1. — 3. 38–40.

3. Корінев В. Л. Цінова політика підприємств: Монографія. — До.: КНЕУ, 2001. — 257 с.

4. Корінев В. Л. Оцінка економічної ефективності цінової політики підприємства // Держава та регіони. Сірий.: Економіка та підприємництво. — 2001. — №4. — 3. 70–76.

5. Корінев В. Л. Тактичне спрямування цінової політики // Маркетинг в Україні. — 2004. — №1. — С. 45–48.

6. Меськон М. Х., Альберт М. Хедоурі Ф. Основи менеджменту: Пер. с англ. — М.: Справа, 1996. — 704 з.

7. Уткин Е. А. Ціни. Ціноутворення. Цінова політика. — М.: Асоціація авторів і видавців «Тандем» — видавництво ЕКМОС, 1998. — 224 с.

8. Філіпішина Л. М. Оцінка ефективності цінової політики підприємства торгівлі з урахуванням факторів цінового ризику // Схід. — 2005. — Вип. № 1 (67). — С. 33–38.

9. Чорна М. В., Філіпішина Л. М. Сучасні підходи до оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства // Проблеми розвитку економіки і підприємництва в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. — Тернопіль: Інститут економіки і підприємництва, 2005. — 3. 124–125.