

УДК 338.534

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.13>

Жосан Г.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Кириченко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту організацій,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

УПРОВАДЖЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті визначено основні недоліки діяльності підприємства, згідно з чим розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлю та виявлено, що підприємство роздрібною торгівлю функціонує і просуває свій товар на ринку олігополії, а отже, повинно в першу чергу спрямовувати свою увагу на поліпшення якості товарів, реклами, післяпродажного технічного обслуговування. Встановлено, що розроблення цінової політики і стратегії підприємства роздрібною торгівлю повинно здійснюватися в три етапи: збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії. У 2020 та 2021 рр. показники цінової політики підприємства роздрібною торгівлю зростатимуть, але за умови впровадження нових цінових стратегій, а у 2020 р. показник становитиме 79,54%, а в 2021 р. – 99,35%. Проте з урахуванням уведеної надзвичайної ситуації у зв'язку з коронавірусом прогнози є набагато гіршими: у 2020 р. – приблизно 15%, а в 2021 р. показник упаде до майже -23%. Для успішного управління цінами на підприємстві роздрібною торгівлю потрібно проводити постійне спостереження, моніторинг їхніх складників та ситуації на ринку збуту.

Ключові слова: ціна, політика, управління, керівництво, підприємство.

ВНЕДРЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Жосан А.В., Кириченко Н.В.

В статье определены основные недостатки деятельности предприятия, согласно чему разработаны предложения по повышению эффективности ценовой политики предприятия розничной торговли и выявлено, что предприятие розничной торговли функционирует и продвигает свой товар на рынке олигополии, а значит, должно в первую очередь направлять свое внимание на улучшение качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания. Установлено, что разработка ценовой политики и стратегии предприятия розничной торговли должна осуществляться в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии. В 2020 и 2021 гг. показатели ценовой политики предприятия розничной торговли будут расти, но при условии внедрения новых ценовых стратегий, а в 2020 г. он составит 79,54%, а в 2021 г. – 99,35%. Однако с учетом введенной чрезвычайной ситуации в связи с коронавирусом прогнозы гораздо хуже: в 2020 г. – примерно 15%, а в 2021 г. показатель упадет до почти -23%. Для успешного управления ценами на предприятии розничной торговли нужно проводить постоянное наблюдение, мониторинг их составляющих и ситуации на рынке сбыта.

Ключевые слова: цена, политика, управление, руководство, предприятие.

IMPLEMENTATION OF PROPOSALS TO INCREASE THE EFFECTIVENESS OF THE PRICING POLICY OF A RETAIL ENTERPRISE

Zhosan Hanna, Kyrychenko Nataliia

The article analyzes the main shortcomings, according to which the proposals for improving the efficiency of the pricing policy of the Retail Enterprise are elaborated, including the reorientation to the enterprise development strategy, constant monitoring of the market situation, establishing the life cycle of the enterprise, as well as market segmentation and price differentiation. It is established that the choice of the moment of price reduction is conditioned by the rate of cost reduction, changes in prices by competitors, the state of stocks of raw materials, the ability to fulfill orders received at new prices in general. It is revealed that the Retailer operates and promotes its goods in the market of oligopoly, and therefore should first of all focus its attention on improving the quality of goods, advertising, after-sales maintenance. As a result of the ABC-analysis, it is established that the assortment items that make a big contribution to the overall sales of the company's

products are Hyundai Grand Santa Fe and KIA New Sorento (the total total share is 39.16%). Also, it should be noted that of all the cars sold by the Retail Company, almost all of them are quite flexible in price. This is because cars are planned by consumers and therefore people are interested in the prices of different companies and the level of service in advance. Due to the elasticity, it was found that by reducing the price of cars by about 1%, their sales will increase by UAH 6 230 580, ie by 4,58%. Therefore, the development of the pricing policy and strategy of the Retail Enterprise should be carried out in three stages: gathering of initial information, strategic analysis, formulation of strategy. In 2020 and 2021, the retailers' pricing indicators will increase, but with the introduction of new pricing strategies. In 2020 it will be 79.54%, and in 2021 – 99.35%. However, given the coronavirus emergency, the forecasts are much worse – about 15% in 2020, and down to about -23% in 2021. In order to successfully manage the prices at the Retail Enterprise, it is necessary to constantly monitor, monitor their components and the situation on the market.

Keywords: price, policy, management, leadership, enterprise.

Постановка проблеми. В умовах формування ринкових відносин в Україні стратегічною метою підприємств має стати формування стійких відносин із покупцями, що сприятиме забезпеченню стабільності їх функціонування. З огляду на це, ціна є основним засобом, який одночасно інформує споживача про корисність продукції, її якість і властивості, відображає імідж та репутацію підприємства і продукції, характеризує готовність споживача придбати цю продукцію й формує фінансові результати діяльності підприємства. У зв'язку із цим побудова та вибір оптимальної цінової стратегії є першочерговими завданнями підприємства на шляху до встановлення довготривалих, надійних і стійких відносин зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ціноутворення та цінової політики присвячено праці таких учених, як М.І. Гельвановський [1], В.С. Пінішко [3], І.К. Салимжанов [6], Д.М. Стеченко [4], Ю.Г. Тормоса [5], Л.Ф. Чернева [2], Л.О. Шкварчук [7] та ін.

Проте недостатньо висвітленим залишається питання вдосконалення та конкретизації методів визначення цін в умовах нестійкого попиту та швидких змін конкурентної ситуації.

Постановка завдання. Метою дослідження є розрахунок ефекту від запровадження пропозицій щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлю.

Виклад основного матеріалу дослідження. За певних ринкових умов підприємства змінюють ціни на свої товари. Зниження цін є хворобливим процесом для підприємства, у результаті якого підприємство може одержати менше доходів і прибутків, аніж очікувалося. Зниження ціни викликає негативні зміни у свідомості покупців стосовно товару. Таким чином, зниження цін розглядається як ознака якогось неблагополуччя, яке треба виправляти.

Збереження чи збільшення маси прибутку за зниження цін залежить від двох чинників [7]:

а) ступеня зміни обсягу продажів від відповідного зниження ціни;

б) ступеня впливу зниження обсягу продажу на витрати виробництва. Здебільшого відмова фірм від зниження цін мотивується витратами виробництва.

Зміна рівня цін може бути викликана низкою причин (табл. 1).

Зниження цін виправдане [8]:

а) якщо витрати на одиницю продукції можуть бути істотно знижені за рахунок збільшення обсягу продажу;

б) якщо співвідношення між числом потенційних покупців за більш низькою ціною й існуючими покупцями на користь потенційних покупців.

Зниження цін і збільшення обсягу продажу не ведуть до негайного зростання прибутку, якщо змінні витрати становлять значну питому вагу в загальних витратах. Якщо підприємство у ціноутворенні орієнтується на витрати виробництва, то постійні витрати є ключем до виявлення можливості зниження ціни. Будь-яка зміна цін повинна бути пов'язана з еластичністю попиту.

На підприємстві роздрібною торгівлю пропонуємо досліджувати еластичність попиту на різні товари й на основі отриманих даних запропонувати зміну цінової політики підприємства для збільшення обсягів реалізації товарів.

Для цього розрахуємо коефіцієнти еластичності попиту на автомобілі на основі показників діяльності підприємства роздрібною торгівлю за 2017–2019 рр. за формулою:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \tag{1}$$

де E – коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

ΔQ – зміна обсягу попиту, %;

ΔP – зміна ціни, %.

Своєю чергою, процентну зміну обсягу попиту й ціни розрахуємо за методом «середньої точки»:

$$\Delta X = \frac{(X_1 - X_0)}{(X_1 + X_0)} \times 0,5, \tag{2}$$

де ΔX – процентна зміна показника;

X_0 – значення показника в базовому періоді;

X_1 – значення показника у звітному періоді.

Таблиця 1

Причини зміни рівня цін

Причини зниження ціни	Причини підвищення ціни
1. Недозавантаження виробничих потужностей. 2. Скорочення частки ринку під впливом сильної цінової конкуренції. 3. Прагнення за допомогою низьких цін домогтися домінуючої позиції на ринку. 4. Потреба у збільшенні наявних засобів.	1. Стійка інфляція, зумовлена ростом витрат. Ріст витрат, що випереджає ріст продуктивності праці, призводить до зниження норми прибутку і змушує фірми регулярно підвищувати ціни. 2. Наявність надмірного попиту. Якщо підприємство не може задовольнити всі запити, воно може підняти ціни. Причому зробити це вона може відкрито, а може практично непомітно, скасувавши знижки, поповнивши асортимент більш дорогими товарами.

Джерело: узагальнено авторами за [7]

Представимо характеристику динаміки цін і кількості автомобілів, реалізованих підприємством роздрібною торгівлі в 2017 та 2019 рр. (табл. 2).

На основі інформації, представленої в табл. 2, зробимо розрахунок процентної зміни показників ціни й кількості реалізованих автомобілів, результати представимо у формі табл. 3. Оскільки коефіцієнти еластичності попиту за ціною завжди мають негативне

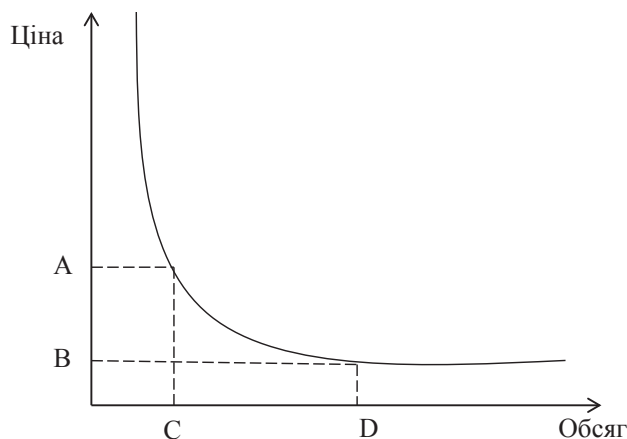


Рис. 1. Крива еластичності попиту на реалізовані автомобілі підприємства роздрібною торгівлі

На рисунку: точка А – ціна на автомобілі до збільшення, відповідно їй точка С – обсяг реалізованих автомобілів; точка В – ціна з урахуванням еластичності, D – обсяг реалізованих автомобілів відповідно.

Джерело: розробка авторів

значення (відповідно до закону попиту), розрахунок зроблений за модулем.

Розрахувавши показники еластичності попиту на реалізовані автомобілі підприємства роздрібною торгівлі, можна побачити, що попит на автомобілі загалом є досить еластичним. Переважно збільшення ціни призвело до зниження обсягу попиту, але також можна побачити й зворотню ситуацію, і попит збільшився.

Еластичність попиту на реалізовані автомобілі підприємства роздрібною торгівлі можна представити у вигляді кривої (рис. 1).

Отже, з усіх автомобілів, реалізованих досліджуваним підприємством, практично всі є досить еластичними за ціною. Це пояснюється тим, що автомобілі є запланованими з боку споживачів, тому люди заздалегідь цікавляться цінами різних фірм і рівнем обслуговування.

Пропонується використовувати еластичність попиту для оптимізації цін на різні види автомобілів, щоб збільшити обсяг попиту на них і при цьому сформувати конкурентні переваги у ціновому аспекті перед фірмами-конкурентами.

Встановимо ціни, які були б нижче, ніж у 2019 р. на дані автомобілі, і сформуємо відповідно до даних вище коефіцієнтів еластичності попиту обсяги реалізації кожного автомобіля (табл. 4).

$$Q_{\text{після}} = \frac{Q_{\text{до}}}{\Delta P_{\text{після}}} \times E \tag{3}$$

Таким чином, подібні зниження цін показують: якщо попит еластичний, то за новою ціною кількість реалізованих автомобілів підвищиться й еластичність попиту також буде збільшуватися.

Таблиця 2

Показники цін і кількості автомобілів на підприємстві роздрібною торгівлі за 2017 та 2019 рр.

Вид автомобіля	2017 р.		2019 р.	
	Середня ціна, грн	Кількість	Середня ціна, грн.	Кількість
Hyundai i10	351 000	29	352 200	27
Hyundai Grand Santa Fe	1 088 000	26	1 089 200	25
Great Wall C30	257 700	42	259 000	40
Great Wall Wingle 6	511 200	40	512 000	41
Jac S3	347 200	28	348 000	29
LADA Granta	259 000	33	259 900	31
LADA Largus	234 000	36	234 900	34
KIA Sportage	604 200	27	605 020	26
KIA New Sorento	1 000 200	25	1 001 000	26

Джерело: розробка авторів

Таблиця 3

Визначення коефіцієнтів еластичності попиту на реалізовані автомобілі підприємства роздрібною торгівлі

Вид автомобіля	Зміна ціни, %	Зміна кількості, %	Коефіцієнт еластичності попиту
Hyundai i10	0,34	-6,90	20,17
Hyundai Grand Santa Fe	0,11	-3,85	34,87
Great Wall C30	0,50	-4,76	9,44
Great Wall Wingle 6	0,16	2,50	15,98
Jac S3	0,23	3,57	15,50
LADA Granta	0,35	-6,06	17,44
LADA Largus	0,38	-5,56	14,44
KIA Sportage	0,14	-3,70	27,29
KIA New Sorento	0,08	4,00	50,01

Джерело: розробка авторів

Таблиця 4

Показники цін і кількості автомобілів до та після зниження ціни на підприємстві роздрібною торгівлі

Вид автомобіля	До		Після	
	Середня ціна, грн	Кількість	Середня ціна, грн.	Кількість
Hyundai i10	352 200	27	351 500	29
Hyundai Grand Santa Fe	1 089 200	25	1 088 500	26
Great Wall C30	259 000	40	258 500	40
Great Wall Wingle 6	512 000	41	511 500	43
Jac S3	348 000	29	347 500	31
LADA Granta	259 900	31	259 500	32
LADA Largus	234 900	34	234 500	34
KIA Sportage	605 020	26	604 500	27
KIA New Sorento	1 001 000	26	1 000 500	28

Джерело: розробка авторів

Розрахуємо економічний ефект від упровадження даного заходу [3]:

$$E = V_n - V_6, \tag{4}$$

де E – економічний ефект від упровадження заходу;
 V_n – значення витрат від реалізації після зниження ціни на товар;

V_6 – значення витрат від реалізації до зниження ціни на товар.

$$E = 142214000 - 135983420 = 6230580 \text{ грн}$$

Таким чином, подібні зниження цін можуть призвести до збільшення витрат від реалізації продукції на 6 230 580 грн, тобто на 4,58%. При цьому слід зазначити, що зниження цін передбачається не занадто різке й усі ціни перевищують витрати підприємства.

За зниження ціни на еластичному ринку обсяг продажу росте, може збільшитися прибуток. Однак якщо всі продавці знизять ціни, обсяг продажу зросте незначно, якщо взагалі це відбудеться, а прибуток упаде, тому що знизяться надходження за одиницю товару [7].

Таким чином, не слід проводити зниження чи збільшення цін без особливої на то потреби. Це може призвести до втрати клієнтів, посилення конкурентів і втрати деякої частини доходу (табл. 5).

Вибір моменту зниження ціни зумовлюється: темпами зниження витрат, зміною цін конкурентами, стану запасів сировини та матеріалів, можливістю взагалі виконати отримані замовлення за новими цінами.

Також на основі розрахунку комплексного показника ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі авторами розроблено прогноз ефективності цінової політики на 2020 та 2021 рр. (рис. 2).

Прогноз представлений лінією тренда, яка найбільшою мірою наближається до представленої на діаграмі залежності, тому що величина достовірності апроксимації дорівнює 0,78. Тобто на діаграмі спостерігається динамічна тенденція зростання комплексного показника ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі за умови впровадження стратегій підвищення ефективності цінової політики. У 2020 р. він становитиме 48,75%, а в 2021 р. – 79,54%.

Слід зазначити, що дослідження проводилося до пандемії коронавірусу. Остання ситуація, що склалася на світовому ринку та в Україні, може суттєво вплинути на прогноз і дещо його змінити (рис. 3). При

Таблиця 5

Вплив зміни цін на прибуток

Прибуток	Якщо ціни збільшуються	Якщо ціни зменшуються
Прибуток збільшується	<ol style="list-style-type: none"> Спочатку ціна була нижче тієї, котру споживачі готові заплатити. Замовлень на товар у підприємства більше, ніж воно може зробити. Ринок нечуттєвий до цін. Більш високі ціни роблять товар більш привабливим для покупців. Відбувається швидке розширення місткості ринку. Сигнал конкурентам підняти ціни в галузі. Короткочасне зниження прибутку. 	<ol style="list-style-type: none"> Більш низькі ціни ведуть до розширення місткості ринку швидше, ніж падає прибуток, – ринок чуттєвий до цін. Спочатку ціна на товар була занижена. Витрати на виробництво одиниці продукції зменшуються швидше, ніж надходження від реалізації продукції. Більш низькі ціни створюють передумови до виходу на нові ринки. Відхід із ринку низки конкурентів.
Прибуток зменшується	<ol style="list-style-type: none"> Збільшення цін не компенсує збільшення витрат (звичайна інфляція). Спочатку ціна була «правильною» – продаж зменшується швидше, ніж збільшується від реалізації одиниці продукції (еластичний ринок). 	<ol style="list-style-type: none"> Відповідне зниження цін конкурентами (встановлення більш низьких цін у галузі) і відсутність нових покупців. Первісні ціни були «правильними» – після зміни цін продаж не зріс (нееластичний ринок). Відхід із ринку. Ціни були зменшені винятково для збільшення частки продажу фірми на ринку. Запобігання входженню на ринок нових конкурентів. Ринок нечуттєвий до більш низьких цін, і обсяг продажу залишається відносно незмінним.

Джерело: узагальнено авторами за [7]

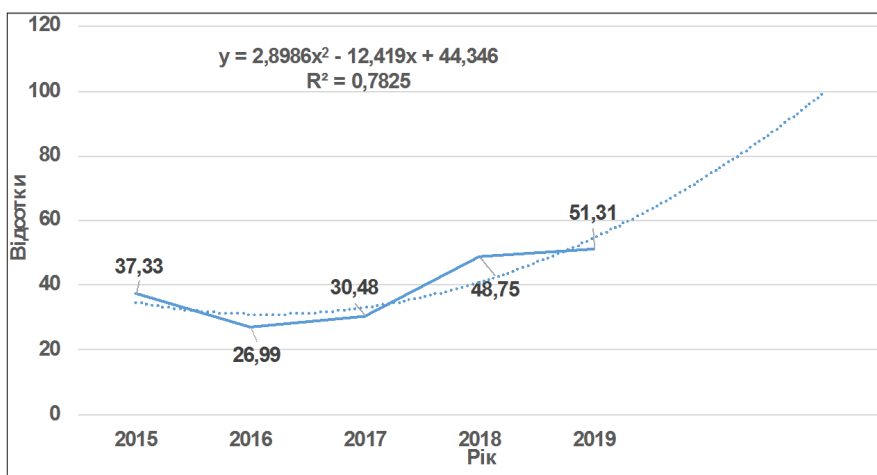


Рис. 2. Прогноз зростання комплексного показника ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі (розрахунок до введеної надзвичайної ситуації у зв'язку з коронавірусом)

Джерело: розробка авторів

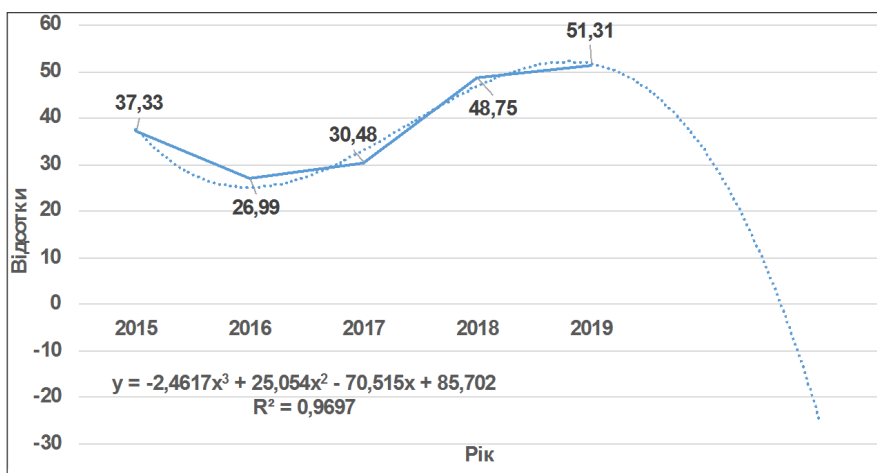


Рис. 3. Прогноз зростання комплексного показника ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі (розрахунок з урахуванням уведеної надзвичайної ситуації у зв'язку з коронавірусом)

Джерело: розробка авторів

цьому прогноз представлений лінією тренда, яка найбільшою мірою наближається до представленої на діаграмі залежності, тому що величина достовірності апроксимації збільшиться до 0,97.

Отже, розглянувши показники реалізації на підприємстві роздрібної торгівлі, були розроблені пропозиції щодо змін у ціновій політиці, що, своєю чергою, призведуть до змін у структурі товарообігу.

Загалом цінова політика була підібрана правильно для забезпечення достатньої ефективної діяльності у цілому. Це означає, що за відносно незмінної ситуації на українському та світовому ринках підприємство роздрібної торгівлі буде функціонувати й надалі збільшуватиме прибуток.

Висновки з проведеного дослідження. Проаналізовано основні недоліки, згідно з чим розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі, серед яких – переорієнтація на стратегію розвитку підприємства, постійний моніторинг ситуації на ринку, встановлення зв'язку з життєвим циклом підприємства, а також сегментація ринку і диференціація цін.

Виявлено, що підприємство роздрібної торгівлі функціонує і просуває свій товар на ринку олігополії, а отже, повинно передусім спрямовувати свою увагу на поліпшення якості товарів, реклами, післяпродажного технічного обслуговування.

У результаті проведення ABC-аналізу встановлено, що асортиментними позиціями, які роблять великий внесок у загальний збут продукції підприємства, є Hyundai Grand Santa Fe та KIA New Sorento (загальна сумарна частка становить 39,16%).

Також слід відзначити, що з усіх автомобілів, реалізованих підприємством роздрібної торгівлі, практично всі є досить еластичними за ціною. Це пояснюється тим, що автомобілі є запланованими з боку споживачів, тому люди заздалегідь цікавляться цінами різних фірм і рівнем обслуговування. Завдяки еластичності було виявлено, що, знизивши ціну на автомобілі приблизно на 1%, обсяг їх реалізації збільшиться на 6 230 580 грн, тобто на 4,58%.

Отже, розроблення цінової політики і стратегії підприємства роздрібної торгівлі повинно здійснюватися в три етапи: збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії. У 2020 та 2021 рр. показники цінової політики підприємства роздрібної торгівлі будуть зростати, але за умови впровадження нових цінових стратегій. У 2020 р. показник становитиме 79,54%, а в 2021 р. – 99,35%. Проте з урахуванням введеної надзвичайної ситуації у зв'язку з корона вірусом прогнози є набагато гіршими: у 2020 р. – приблизно 15%, а в 2021 р. показник упаде до майже -23%.

Для успішного управління цінами на підприємстві роздрібної торгівлі потрібно проводити постійне спостереження, моніторинг їхніх складників та ситуації на ринку збуту.

Список використаних джерел:

1. Гельвановский М. Ориентация внутренних цен на мировые: глубокое заблуждение отечественных либералов. За это мы расплачиваемся из своего кошелька. *Российская Федерация сегодня*. 2009. № 9. С. 22–23.
2. Лысова Н.А. Управление ценами : учебное пособие. Москва : КНОРУС, 2006. 200 с.

3. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення : навчальний посібник. Львів : Магнолія – 2006, 2008. 303 с.
4. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки : навчальний посібник ; 3-є вид., випр. Київ : Знання, 2006. 262 с.
5. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : навчально-методичний посібник. Київ : КНЕУ, 2003. 91 с.
6. Салимжанова И.К. Ценообразование и налогообложение : учебник. Москва : Велби, 2002. 424 с
7. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник. Київ : Кондор, 2006. 460 с.
8. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования: руководство для принятия решений, приносящих прибыль. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 543 с.
9. Шкварук Л.О. Ціни і ціноутворення : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2003. 276 с.

References:

1. Helvanovskyi M. (2009) Oryentatsiya vnutrennykh tsen na myrovyyi hlubokoe zabluzhdenye otechestvennykh lyberalov. Za eto my rasplachyvaemsia yz svoeho koshelka. *Rossyiskaia Federatsiya sehodnia* [Orientation of domestic prices to the world deep delusion of domestic liberals. We pay for it out of our wallet. The Russian Federation today], № 9, p. 22–23.
2. Lysova N.A. (2006) Upravlenye tsenamy [Price management] : ucheb. posobyе. M.: KNORUS, 200 p.
3. Pinishko V.S. (2008) Tsino- i taryfotvorennia [Price and tariff formation] : navch. posibnyk. Lviv: Mahnoliia. 303 p.
4. Stechenko D.M. (2006) Derzhavne rehuliuвання ekonomiky [State regulation of the economy] : navch. posibnyk. 3-ye vyd., vypr. K.: Znannia. 262 p.
5. Tormosa Yu. H. (2003) Tsiny ta tsinova polityka [Prices and pricing policy] : navch.-metod. posibnyk dlia samost. vyvch. dysts. K.: KNEU. 91 p.
6. Salymzhanova Y. K. (2002) Tsenoobrazovanye y nalohooblozhenye [Pricing and Taxatio] : uchebnyk. M.: TK Velby, 424 p.
7. Shkvarchuk L.O. (2006) Tsinoutvorennia [Pricing] : pidruchnyk. K.: Kondor. 460 p.
8. Nehl T. (2001) Stratehiya y taktyka tsenoobrazovanyia: ruk. dlia pryniatyia reshenyi, prynosiashchykh prybyl. [Strategy and tactics of pricing: hands. to make profitable decisions]. Sankt-Peterburh : Pyter, 543 p.
9. Shkvaruk L.O. (2003) Tsiny i tsinoutvorennia [Prices and pricing] : [navch.posibnyk]. K.: «Kondor», 276 p.

E-mail: ennzhosan@gmail.com