**Жегус Олена Валентинівна. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в підприємствах роздрібної торгівлі: дис... канд. екон. наук: 08.07.05 / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х., 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Жегус О.В. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в підприємствах роздрібної торгівлі. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг. Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, 2006.  Дисертаційна робота присвячена питанням формування цінової політики в підприємствах роздрібної торгівлі в умовах їх маркетингового спрямування. У процесі дослідження проаналізовано теоретичні аспекти ціноутворення та визначено подальший їх розвиток. Запропоновано систему принципів формування цінової політики з урахуванням особливостей діяльності торговельних підприємств. Розглянуто фактори, які впливають на формування цінової політики, розроблено методику їх аналізу та вивчення. Проаналізовано ефективність цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, що спеціалізуються на продажу продовольчих товарів. Розроблено методику та модель визначення рівня інтегральної торговельної надбавки. Визначено значущість і вплив факторів цінової чутливості споживачів на процес купівлі продовольчих товарів. Удосконалено механізм формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в підприємствах роздрібної торгівлі. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання, яке виявляється в обґрунтуванні маркетингово-орієнтованої цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. Проведене дослідження дало підстави зробити такі висновки і пропозиції:   1. Подальшого розвитку в умовах ринкової економіки потребує питання функціонального механізму ціни. Доведено, що ціна слугує індикатором стану ринку, купівельної спроможностей грошей, рівня життя населення, якості товару та стану конкуренції. Це дозволило традиційну класифікацію функцій ціни, яка включає облікову, стимулюючу, розподільну, балансуючу, функцію як критерію раціонального розміщення виробництва, доповнити індикативною.   За умов, коли існуючі теорії ціни не можуть в повному обсязі розв’язати усі проблеми, здійснюється науковий пошук, пріоритетним напрямком якого є обґрунтування інтегрального підходу до ціноутворення, заснованого на комплексному підході.   1. У визначенні конкретної ціни зокрема і формуванні системи цін у цілому основоположними є принципи формування цін. Підвищенню ефективності цінової політики в підприємствах роздрібної торгівлі сприятиме використання запропонованої системи принципів, які поділені на блоки: принципи з урахуванням особливостей діяльності підприємств роздрібної торгівлі, загальні та маркетингові. Ця система принципів стала основою запропонованого методичного підходу формування маркетингово-орієнтованої цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. 2. У запропонованому методичному підході до формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в підприємствах роздрібної торгівлі наведено рекомендації щодо визначення і аналізу ціноутворюючих факторів, які, у свою чергу, діляться на зовнішні і внутрішні та окремо виділяється сам товар. Підвищенню точності й об’єктивності розрахунку роздрібної ціни сприятиме дослідження рівня, напрямку, часу впливу факторів, характеру оцінки, ролі підприємства в їх формуванні, можливості передбачити. На основі результатів аналізу факторів пропонуємо визначати тип цінової політики, яка може бути наступальною, активною, пасивною, адаптивною чи оборонною. 3. Проведена систематизація способів обчислення цін дозволила встановити, що конкретні методи ціноутворення зорієнтовані на витрати підприємства, ринок, цінність товару, а інтегральні – на комплекс факторів. Кожен з методів має низку переваг та недоліків. Вибір методу для розрахунку ціни здійснюється залежно від мети ціноутворення та наявності необхідної інформації. 4. Аналіз цінової політики підприємств роздрібної торгівлі показав її невисоку ефективність. Питанням управління ціновою політикою та коригування рівнів торговельної надбавки в досліджених підприємствах роздрібної торгівлі не завжди приділялась належна увага. Виявлено, що цінові рішення приймалися без урахування цінової чутливості споживачів. Часто порушувався взаємозв’язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.   Відповідно до специфіки функціонування підприємств роздрібної торгівлі в умовах ринкової економіки їх цінова політика визначається як загальні принципи, правила та прийоми формування цін з урахуванням ціноутворюючих факторів, її сутність полягає в обґрунтовані системи диференційованих рівнів цін, розробці заходів управління ними залежно від умов функціонування підприємства та їх зміни.   1. На основі існуючих способів обчислення рівня торговельної надбавки запропоновано інтегральну модель. Її використання під час розрахунку рівня торговельної надбавки, дозволить встановити ціну, враховуючи запланований рівень валового доходу, цільовий прибуток, розмір витрат, середній рівень цін конкурентів та рівень цін, сприятливий для споживачів. Складові елементи наведеної моделі можуть використовуватися окремо, а їх склад – змінюватися залежно від цілей цінової політики.   Розроблено метод визначення складової, який базується на розрахунку рівня торговельної надбавки з урахуванням цін конкурентів, що є необхідним в умовах загострення конкурентної боротьби, коли як інструмент найчастіше обирається ціна.   1. За умов маркетингового спрямування підприємств роздрібної торгівлі важливе місце посідають дослідження споживачів. Під час формування роздрібних цін повинні враховуватися попит, платоспроможність, переваги, бажання цільових споживачів, їх поведінка і психологія, що зумовлює необхідність сегментації ринку. На основі результатів опитування споживачів чаю виділено три основні сегменти: „економні” – 21% споживачів, “любителі” - 44%; „цінувальники” – 35%, для сегментів розраховано рівень торговельної надбавки, використання якого дозволить визначити оптимальну ціну для кожного з них. Практичний інтерес під час формування цінової політики мають результати дослідження факторів цінової чутливості споживачів, які по-різному впливають на купівельні рішення у процесі вибору тих чи інших товарів. | |