**Філіпішина Лілія Михайлівна. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : Дис... канд. наук: 08.07.05 – 2006**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.05 – економіка торгівлі та послуг, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, 2006.Дисертацію присвячено розробці теоретичних, методичних і практичних засад щодо формування ефективної цінової політики підприємств роздрібної торгівлі.В роботі представлене розширене трактування економічної сутності та природи ціни, її місця у системі економічних категорій; систематизація функцій ціни в умовах ринку; уточнена та доповнена класифікація цін; удосконалене визначення поняття цінової політики підприємства торгівлі та умови її ефективності. Подальший розвиток одержала систематизація факторів формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі з позиції наявності чинників прямого та непрямого впливу мікро- та макросередовища, а також наявності внутрішніх чинників. Удосконалено методичний підхід до проведення аналізу та оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, який передбачає позиціонування конкуруючих суб’єктів на основі використання матричного методу та застосування системи взаємопов’язаних та взаємозалежних показників, а також метод оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі за рівнем ризику .Обґрунтовано принципи та методичний підхід до формування ефективної цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, який передбачає відбір найбільш оптимальної з можливих цінових політик за визначеними критеріями: відповідності загальній політиці розвитку підприємства; відповідності етапу життєвого циклу товару; мінімізації рівню цінових ризиків. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та нове рішення науково-прикладного завдання удосконалення теоретико-методичних принципів, критеріїв та підходів щодо формування цінової політики підприємств в умовах конкурентного середовища та оцінки її ефективності, а також практичні рекомендації щодо методичного забезпечення даного процесу в підприємствах роздрібної торгівлі. Це дозволяє підвищити наукову обґрунтованість управлінських рішень щодо формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі та сприяє зміцненню їх конкурентного становища на споживчому ринку. У процесі дисертаційного дослідження вирішено усі поставленні завдання та досягнуто поставленої мети.Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення:1. Неоднозначність підходів до визначення сутності ціни, її функцій та видів зумовили необхідність з’ясувати економічне трактування «ціни» як об’єктивної категорії, що є відбиттям моделі управління економікою і являє собою відображення корисності товару для споживача та при цьому орієнтується на покриття його вартості, що враховує усі види витрат на виробництво і просування даного товару до споживача.
2. Наявність в економічній літературі різних класифікаційних систем цін викликає необхідність в уточненні та доповненні існуючих класифікацій цін: введено нову класифікаційну ознаку «за рівнем ризику», уточнено класифікаційні ознаки та порядок віднесення до них певних видів цін. Запропонована класифікація дає можливість підвищити ефективність управління процесами ціноутворення на рівні суб’єкта господарювання.
3. Цінова політика підприємства є комплексним поняттям, під час її визначення необхідно враховувати як загальні вимоги ринкової економіки, так і галузеві. З цієї позиції уточнено основні принципи та підходи до формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі в умовах конкурентного середовища, а також обґрунтовано умови ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі з позиції відповідності поставленій меті та рівню її досягнення.
4. Рекомендовано аналіз та оцінку чинників формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі проводити за допомогою запропонованої комплексної системи, що базується на ієрархічному взаємозв’язку та взаємообумовленості чинників різного рівня впливу на цінову політику підприємств торгівлі. Використання цієї системи дає можливість виокремити й урахувати найбільш вагомі чинники впливу на цінову політику та своєчасно її скорегувати у відповідності до поставлених цілей.
5. Результати аналітичних досліджень діяльності підприємств роздрібної торгівлі, проведених на прикладі Миколаївської області України за період 2000-2004 рр. та вибіркової сукупності підприємств непродовольчої роздрібної торгівлі за період 2002-2004 рр. свідчать про стабілізацію національної економіки, підвищення попиту населення на непродовольчі товари, активізацію купівельної активності, зміну структури попиту в бік підвищення частки непродовольчих товарів та загострення конкуренції серед суб’єктів підприємницької діяльності в галузі роздрібної непродовольчої торгівлі. Виявлено, що рівень впливу внутрішніх чинників на цінову політику підприємств роздрібної непродовольчої торгівлі залежить від їх розміру, місця знаходження, іміджу, менталітету керівництва, тощо. Доведено, що в більш сприятливому становищі знаходяться невеликі та середні підприємства роздрібної непродовольчої торгівлі Миколаївської області.
6. З метою підвищення ефективності управління ціновою політикою обґрунтовано комплексну систему оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, що представляє собою сукупність критеріїв, кожному з яких відповідає визначена низка показників – в залежності від цілі та підходу до формування цінової політики обґрунтовано чітку ієрархію виділених критеріїв та динаміку відповідних показників.
7. Обґрунтовано та впроваджено в практичну діяльність підприємств Миколаївської області методику оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі з використанням розробленого програмного засобу «PRICE POLICY 1.0», що одержала позитивні відгуки фахівців. Запропонована процедура передбачає чіткий алгоритм та автоматизацію розрахунків, що підвищує ефективність та швидкість прийняття управлінських рішень.
8. Обґрунтовано методичний підхід до формування ефективної цінової політики підприємств роздрібної торгівлі, який базується на застосуванні матричного методу для позиціювання підприємств на ринку; потоварного підходу за умов наявності широкого асортименту; концепції життєвого циклу товару під час визначення мети цінової політики підприємства. У даному контексті рекомендовано систему методів визначення рівня торговельної націнки за асортиментними групами товарів і систему відбору цінових політик за встановленими критеріями відповідності: загальними цілями розвитку підприємства, меті цінової політики, етапу життєвого циклу товару, мінімізації ризику. Використання запропонованої процедури дозволяє досягти стійкого положення підприємства на конкурентному ринку на визначений період завдяки формуванню та проведенню економічно обґрунтованої цінової політики в умовах невизначеності.
9. Для оцінки рівня ризику під час формування та реалізації цінової політики підприємств роздрібної торгівлі запропоновано використовувати метод, який базується на якісних методах аналізу вірогідності втрат диференційовано за виділеними групами чинників та передбачає розрахунок загального обсягу втрат за кожним варіантом. При цьому для оцінки вірогідності втрат унаслідок дії чинників мікросередовища прямого впливу та внутрішнього середовища рекомендується використовувати п’ятирівневі емпіричні шкали. Підприємствам роздрібної торгівлі рекомендуються для використання такі методи зниження ризиків мікросередовища прямого впливу, як метод збільшення нижньої межі цінового діапазону на величину можливих втрат та метод, який передбачає проведення збалансованої асортиментної політики.
10. Проведена апробація основних науково-методичних розробок дала позитивні результати. Впровадження на підприємствах роздрібної торгівлі Миколаївської області цінової політики, розробленої на основі застосування запропонованих методичних підходів, сприяло підвищенню їх прибутковості.
 |

 |