

## **ВПЛИВ РІВНЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Анотація.** У статті представлено результати теоретичних досліджень впливу рівня торговельного обслуговування на цінову політику підприємства.

**Ключові слова:** торговельне обслуговування, якість торговельного обслуговування, цінова політика.

**Вступ.** Наявність товару визначеного асортименту, висока кваліфікація торговельного персоналу, додаткові послуги, що надаються в торговельному підприємстві, післяпродажний сервіс та інші складові – це основні елементи, що формують систему обслуговування в підприємствах роздрібної торгівлі. Система торговельного обслуговування тісно пов'язана з ціновою політикою торговельного підприємства. Рівень торговельного обслуговування зумовлює відповідний рівень цін підприємства торгівлі в поточному періоді та дозволяє виявити напрями й можливості щодо зміни і корегування рівня торговельних надбавок у плановому періоді.

Вивченню питань, пов'язаних із формуванням цінової політики торговельного підприємства, та чинників, що її обумовлюють, присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Л. В. Балабанова, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, М. Леві, Б. А. Вейтц, В. Снігірьової та ін.

**Постановка проблеми.** Мета дослідження – визначення напрямів зв'язку торговельного обслуговування та цінової політики торговельного обслуговування, а також обґрунтування методичного підходу до оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства з огляду забезпечення відповідного рівня торговельного обслуговування.

**Результати.** За результатами дослідження визначено, що проблема впливу системи торговельного обслуговування на цінову політику торговельного підприємства має два аспекти. Перший пов'язаний зі сприйняттям торговельного обслуговування та цінової політики як елементних складових, що вирізняють торгові формати та пояснюють ротацію їх із часом. Другий відображає безпосередній вплив рівня торговельного обслуговування на рівень торговельної надбавки в межах окремого торговельного підприємства безвідносно до його приналежності до відповідного формату.

З приводу першого аспекту відзначимо таке. Рівень обслуговування завжди сприймається у зв'язку з форматом торговельного підприємства. При цьому під форматом розуміють не окрему ознаку, а сукупність параметрів, на підставі яких визначають приналежність торговельного підприємства до існуючого у світовій практиці стандарту [1, 2, 5–8]. Зваживши на численність досліджень типів і форматів роздрібних торговельних підприємств та відсутність єдиної їх класифікації, для характеристики торгових форматів використано їх подання за версією Європейського інституту торгівлі.

Як бачимо, поряд із товарною спеціалізацією, розміром торговельної площі та ін.. характер процесу обслуговування та рівень цін – основні ознаки, на підставі яких виділяють різні торгові формати [8]. У теоріях розвитку роздрібних підприємств саме рівень обслуговування та ціни визначають появу нових типів господарюючих суб'єктів. Так, згідно з «теорією колеса роздрібної торгівлі» роздрібні підприємства з новими формами організації торгівлі з'являються на ринку, використовуючи політику низьких цін, що заснована на мінімальному рівні обслуговування з поступовим його підвищен-

ням [5, с. 110]. Ця теорія пояснює появу магазинів зі зниженими цінами та поступовий рух від низького рівня обслуговування до високого. Доповненням до «теорії колеса» є «теорія зони вакууму», згідно з якою підвищення рівня обслуговування та зростання на цій підставі цінового рівня товарів і послуг на підприємстві відбувається лише до визначених меж, що відповідає максимальному рівню споживчих уподобань [5, с. 111]. У подальшому підвищення рівня торговельного обслуговування та неминуче у зв'язку з цим збільшення цін лише негативно впливатиме на споживчі вподобання. Таким чином, підприємства будують свою діяльність, намагаючись оптимізувати рішення, керуючись критеріями «максимізація споживчих уподобань» – «максимальний рівень обслуговування» – «максимальні ціни», що й пояснює наявність різних торгових форматів, які відрізняються між собою цінами та рівнем послуг.

Таблиця 1

*Найпопулярніші у світі торгові формати<sup>1</sup>*

Торговий формат	Характеристика
Convenience	Орієнтовані на роздрібною покупця, відрізняються невеликою торговельною площею, нешироким асортиментом товарів, наближені до покупця
Cash & carry	Орієнтовані на оптового та дрібнооптового покупця, відрізняються великою площею, мінімальним оформленням інтер'єру, широким асортиментом товарів
Класичний супер-маркет	Відрізняються значною площею, середня торгова площа 600–1800 м <sup>2</sup> , складська площа 200–600 м <sup>2</sup> , асортимент 10–15 тис. найменувань, середня торговельна надбавка 25–40 %, середній чек 8–12 дол.
Дискаунтер	Середня торгова площа 250–400 м <sup>2</sup> , складська площа 140–300 м <sup>2</sup> , асортимент 1500–2000 найменувань, середня торговельна надбавка 12–25 %, середній чек 2–7 дол.
Торговий центр	Площа 6400–69000 м <sup>2</sup> , торгова площа надається в оренду іншим торговим підприємствам, асортимент широкий

<sup>1</sup> За даними Європейського інституту торгівлі.

Щодо другого напрямку дослідження впливу рівня торговельного обслуговування на цінову політику підприємства, то за критичним оглядом існуючих підходів до сутності системи обслуговування, змістовної характеристики, цілей та чинників цінової політики торговельного підприємства визначено таке. Торговельне обслуговування являє собою сукупність відповідного набору програм та дій, спрямованих на забезпечення процесу здійснення покупки. За результатами досліджень, до основних елементів, що формують систему торговельного обслуговування окремого торговельного підприємства, віднесено асортиментну пропозицію, кваліфікацію персоналу, набір додаткових послуг та методи продажу [1, 2, 4, 9]. Згідно з порядком формування фінансових результатів та специфікою ціноутворення в торговельних підприємствах витрати з торговельного обслуговування входять до складу операційних витрат торговельного підприємства, джерелом покриття яких є сума торговельних надбавок. У свою чергу, рівень торговельного обслуговування – це підґрунтя для формування відповідної цінової політики з огляду цільових орієнтирів. Цілі цінової політики торговельного підприємства різні. Як основні в економічній літературі виділяють орієнтир на покупця, на поточні витрати та на отримання прибутку [4, с. 194–196]. Згідно з цільовим орієнтиром обирається і модель розрахунку рівня торговельної надбавки. За орієнтиру на споживача базовим елементом рівня торговельної надбавки є рівень ціни, прийнятний для відповідних категорій споживачів; за орієнтиру цінової політики на поточні витрати –

сума витрат, що припадає на одиницю товару; за орієнтиру цінової політики на прибуток – цільовий рівень рентабельності витрат обігу [4, с. 200–201]. Погоджуючись у цілому з моделями розрахунку представленого рівня торговельної надбавки, все ж вважаємо, що під час розробки цінової політики торговельного підприємства важливе попереднє визначення якості цінової політики та доцільності щодо її зміни. Іншими словами за оцінки співвідношення рівня обслуговування та цін більш ґрунтовне формування визначеної цінової політики на майбутній період (агресивної, поміркованої чи консервативної) як за окремим видом товару, так і за групою в цілому. В основі методики оцінки, представлені нижче, лежить теорія споживчої цінності товару та сприйняття його споживачем через порівняння переваг та економічних витрат. Іншими словами, ґрунтуючись на теорії споживчої цінності, вважаємо, що можливості відносно маневрів у розмірі рівня торговельної надбавки в торговельного підприємства виникають за значного розриву між рівнями торговельного обслуговування та цін на визначений вид (групу) товару.

Можливості проведення відповідної цінової політики щодо окремого товару (групи товарів) можуть бути оцінені так:

а) оцінка розриву в очікуваннях споживачів щодо рівня торговельного обслуговування в даному торговельному підприємстві;

б) оцінка розриву в цінах на визначений вид (групу) товару порівняно з основними конкурентами;

в) визначення коефіцієнта співвідношення розривів у рівні обслуговування та рівні цін.

За формування відповідної системи оцінювання й дотримання правил стандартизації різноспрямованих одиничних показників коефіцієнт співвідношення матиме позитивне або від'ємне значення.

Позитивне значення коефіцієнта співвідношення розривів (за позитивних чисельника та знаменника) свідчатиме, що підприємство забезпечило рівень торговельного обслуговування на рівні, не нижчому за очікування споживачів, і має переваги порівну з конкурентом у ціні. Це найкраща позиція для торговельного підприємства. Чим вищий коефіцієнт, тим ширші можливості торговельного підприємства щодо підвищення рівня ціни. Адже згідно з теорією «зони вакууму», якщо підвищення рівня обслуговування розпочинається з деякої визначеної точки, то споживчі переваги зростають навіть за росту ціни, що (за збереження відповідного рівня обслуговування) дозволить підприємству отримати додатковий прибуток.

За від'ємного значення коефіцієнта співвідношення розривів у торговельному обслуговуванні та рівнем цін доцільне визначення причин такої ситуації, якими вочевидь можуть бути як невідповідність рівня торговельного обслуговування очікуванням споживачів, так і вищий рівень цін на товари в цьому підприємстві. Характер розриву (позитивний/від'ємний) та його величина сприятимуть визначенню напрямку заходів із покращення ситуації на підприємстві.

Значуще не тільки визначення абсолютної величини коефіцієнта співвідношення розривів, а й дослідження характеру його зміни в часі. Найкраща ситуація – позитивний коефіцієнт, який має стале зростання внаслідок значного випередження розриву в обслуговуванні порівняно з відхиленням за ціною. Для таких підприємств підвищення цін пов'язано з мінімальним ризиком, адже компенсуватиметься значним рівнем торговельного обслуговування. За зниження коефіцієнта співвідношення в динаміці слід визначити об'єктивність таких змін та внести корективи в систему торговельного обслуговування або змінити модель розрахунку рівня торговельної надбавки, аби уникнути ризику зниження фінансових результатів діяльності підприємства.

**Висновки.** За інших рівних умов якість торговельного обслуговування визначальна під час формування цінової політики торговельного підприємства. Якість торговельного обслуговування впливає на цінність підприємства торгівлі для споживача та за мінімального розриву між фактичним і очікуваним рівнями торговельного обслуговування спонукає до купівлі саме в означеному підприємстві торгівлі. Цінова політика також впливає на бажання споживача здійснити покупку. Диференціюючи рівні торговельної надбавки, що й становить суть цінової політики в торговельному підприємстві, власник намагається віднайти оптимальне співвідношення між споживчими вимогами та фактичним рівнем торговельного обслуговування. За порівняння розривів у рівнях торговельного обслуговування та цін стає можливою оцінка ефективності діючої цінової політики й визначення напрямів щодо використання визначеної моделі рівня торговельної надбавки в плановому періоді.

### Література

1. Азарян О. М. Організація і технологія торгівлі : навч. посіб. / О. М. Азарян, Е. М. Локтєв, В. П. Оліфіров. – Донецьк : Дмитренко, 2007. – 528 с.
2. «АТБ» – дискаунтери по-українськи [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.grivna.ks.ua/atb\\_\\_diskaunteri\\_po\\_ukranski.htm](http://www.grivna.ks.ua/atb__diskaunteri_po_ukranski.htm)
3. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства : монографія / Л. В. Балабанов, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – 149 с.
4. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
5. Киршина М. В. Коммерческая логистика / М. В. Киршина. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.
6. Ксенз Л. Наиболее популярные торговые форматы в мире / Л. Ксенз // Компаниян. – 2001. – № 15. – С. 51–52.
7. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. А. Вейтц; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 448 с.
8. Соколов В. О. Дослідження класифікації типів та форматів роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Vdnuet/econ/.../25%20.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/.../25%20.pdf)
9. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

**Summary.** There are the results of theoretical researches of influence of level of point-of-sale service on the price policy of enterprise in the article.

**Keywords:** point-of-sale service, quality of point-of-sale service, price policy.

*Стаття надійшла до редакції 21.09.2009*