**Карпенко Ю.В.**

к.е.н., доцент

**Животенко В.О.**

к.е.н., старший викладач,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЮ**

Важливим елементом управління системою продажу торговельних підприємств є опрацювання політики ціноутворення за допомогою сучасного маркетингового інструментарію, що здійснює безпосередній вплив на формування та використання потенціалу підприємства.

Політика ціноутворення торговельних підприємств, що використовують електронну торгівлю, має враховувати наступні чинники: еластичність попиту; мету та цілі діяльності; типи товару чи послуги; якість товарів, послуг; структуру ринку; конкурентну ринкову ситуацію тощо. Політика ціноутворення електронного магазину – це комплекс заходів, спрямованих на визначення оптимального методу ціноутворення, який забезпечить торговельним підприємствам збільшення збутового потенціалу та досягнення поставлених цілей. Необхідно зазначити, що цінова політика торговельних підприємств змінюється залежно від кон’юнктури ринку. Так суб’єкти господарювання, які використовують електронну торгівлю орієнтуються на низькі ціни, ціни конкурентів та встановлюють різні ціни для окремих категорій споживачів.

Перед торговельними підприємствами виникає необхідність створення унікальної пропозиції, щоб не знижувати ціни. У разі, коли постійно зростає кількість електронних магазинів, які здійснюють продаж однаковими товарами, існує необхідність диференціації та створення додаткових послуг для надання товарам більшої цінності. На наш погляд, найбільш прийнятними для електронної торгівлі є такі принципи ціноутворення: цільової спрямованості процесу ціноутворення – означає чітке визначення проблеми, при вирішенні якої, повинні враховуватися ціни; оперативності – передбачає необхідність швидкого внесення змін у цінову політику торговельного підприємства; послідовності етапів ціноутворення; адаптивності – можливості зміни цін залежно від ринкових умов.

Основною відмінністю ціноутворення в електронній торгівлі від ціноутворення на традиційних ринках є можливість: зі сторони продавця адресувати пропозиції конкретним покупцям за спеціальними цінами та встановлювати аукціонні ціни або динамічно змінювати їх залежно від попиту; зі сторони покупця, швидко порівнювати ціни значної кількості продавців, а також встановлювати власну ціну.

За нашими спостереженнями, для торговельних підприємств у процесі управління системою продажів товарів із використанням Інтернет-торгівлі найбільш прийнятними є наступні методи ціноутворення: встановлення ціни на товар нижче собівартості; формування ціни залежно від попиту; встановлення ціни на трансакцію [1].

Перший метод ціноутворення ґрунтується на тому, що торговельні підприємства одержують прибуток із додаткових послуг і тому мають можливість продавати товари за ціною, яка може бути нижчою або дорівнювати собівартості (наприклад, за рахунок реклами).

Другий метод ціноутворення базується на тому, що ціну встановлюють залежно від зміни попиту на той чи інший товар, але не нижче ніж його собівартість.

Третій принцип ціноутворення ґрунтується на вартості трансакції. Деякі товари чи послуги досить дорогі і необхідність в їх використанні виникає не так часто, щоб споживачу було вигідно купити даний товар. У такому випадку є сенс встановити ціну за користування даним товаром. Використовуючи даний підхід, торговельне підприємство має змогу отримувати стабільний прибуток.

Вибір того чи іншого методу ціноутворення обумовлюється різними причинами і залежить від впливу певних чинників. Основними чинниками, що визначають рівень ціни на товари в електронному магазині є: цінність товару чи послуги для споживача; оцінка якості та особливості товару; верхній та нижній рівень ціни на аналогічні товари та товари-замінники; конкурентний стан ринку; цілі та методи ціноутворення; канали просування; життєвий цикл товару тощо. За результатами проведеного комплексу заходів визначають напрями щодо покращення обслуговування споживачів у процесі купівлі товарів через електронний магазин [2].

Отже, використання Інтернет-торгівлі у господарській діяльності торговельних підприємств дозволяє забезпечити отримання додаткового обсягу прибутку, збільшити кількість споживачів, удосконалити управління системою продажу та запровадити ефективну стратегію на довготривалу перспективу. Разом із тим, як і будь-який вид діяльності, торгівля через електронний магазин має низку переваг та недоліків, але враховуючи зміни економічної кон’юнктури та можливості суб’єктів господарювання торговельної сфери, Інтернет-торгівля має стати важливим елементом системи збуту, що забезпечить ефективне використання потенціалу торговельних підприємств та збереже стабільні відносини з існуючими покупцями. Оскільки можливості даної сфери діяльності дають змогу переорієнтувати стратегію поведінки суб’єкта господарювання на оптимізацію операційних витрат, покращення якості обслуговування, гарантійного та сервісного забезпечення тощо.

**Література:**

1. Березін О.В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – 204 с.
2. Березін О. В. Управління ціноутворенням: навчальний посібник / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми: Університетська книга, 2012. – 176 с.