

Безпарточний М. Г.,

д.е.н., доц., доцент кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики, ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

## ОБГРУНТУВАННЯ СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Анотація.* У статті розглянуто основні підходи до формування ефективної цінової політики підприємства роздрібною торгівлі з урахуванням стану споживчого ринку України. Враховуючи мету дослідження, запропоновано інструментарій формування ефективної цінової політики залежно від форм стратегічної поведінки підприємства роздрібною торгівлі. Запропоновано методичний інструментарій розрахунку максимальних та мінімальних цін, застосовано багатокритеріальну задачу оптимізації та принципи Парето з метою визначення відпускних цін з урахуванням якості придбання продукції у виробника, побудовано регресійні моделі для розрахунку відпускних цін на товари підприємства роздрібною торгівлі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на обґрунтування та розробку відповідних стратегій ціноутворення підприємств роздрібною торгівлі.

**Ключові слова:** ціна, цінова політика, торговельна надбавка, витрати обігу, мінімальна ціна, максимальна ціна, беззбитковність, ефективність.

Bezpartochnyi M. G.,

Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics of Enterprise and Economic Cybernetics, Higher Educational Establishment of Ucoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

## SUBSTANTIATION OF MODERN TOOLS FOR EFFECTIVE PRICING POLICY FORMATION OF RETAIL ENTERPRISES

*Abstract.* The article deals with the main approaches to formation of an effective pricing policy for retailers considering the conditions of the consumer market of Ukraine. Considering the purpose of the research, the tools of formation of an effective pricing policy depending on the forms of strategic behavior of retail enterprises are proposed. The methodological tools for calculating the maximum and minimum prices are applied, the multicriteria task of optimization and Pareto principles are used in order to determine production prices considering the quality of purchase from the manufacturer, the regression models for calculation of retail prices are built. Further studies should be focused on substantiation and development of appropriate pricing strategies of retail enterprises.

**Keywords:** price, pricing policy, trade mark-up, costs, minimum price, maximum price, profitability, efficiency.

**Постановка проблеми.** Забезпечення конкурентоспроможності та подальшого функціонування підприємств роздрібною торгівлі потребує формування та запровадження ефективної цінової політики. Переважна більшість підприємств роздрібною торгівлі не приділяє значної уваги цьому процесу. Суб'єкти господарювання орієнтуються лише на дослідження структури витрат обігу, визначення рівня націнки, врахування господарських ризиків тощо. Абсолютно повністю знівелювані такі показники, як купівельна спроможність споживача, якість закупівельної продукції, маржа безпеки. Отже, підприємства роздрібною торгівлі України наразі потребують удосконалення інструментарію формування ефективної цінової політики з урахуванням вищезазначених показників, що позитивно відобразиться на економічних результатах та показниках прибутковості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню проблем формування цінової політики підприємств торгівлі, серед них вагоме місце посідають роботи В. В. Алопія, Н. О. Власової, В. А. Гросул, Н. С. Краснокутської, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, Н. Г. Міценко тощо. Окремі аспекти щодо формування ефективної цінової політики торговельних підприємств досліджено нами у науковій праці [1].

На наш погляд, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо вдосконалення інструментарію формування ефективної цінової політики підприємств роздрібною торгівлі, зокрема залежно від форм стратегічної поведінки суб'єкта господарювання на споживчому ринку.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування сучасного інструментарію формування

ефективної цінової політики підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням рівня платоспроможності споживача, якості закупівельної продукції, маржі безпеки, визначення мінімальних та максимальних відпускних цін.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цінову політику підприємства роздрібною торгівлі ми уявляємо як систему диференційованих рівнів торговельної надбавки та комплексу заходів щодо оптимізації витрат обігу з урахуванням зміни кон'юнктури споживчого ринку та умов здійснення господарської діяльності.

Цінова політика підприємств роздрібною торгівлі є відмінною від системи ціноутворення інших суб'єктів господарювання. Специфічною рисою цінової політики підприємств роздрібною торгівлі є торговельна надбавка. Відповідно до її рівня буде залежати кінцевий економічний результат підприємства роздрібною торгівлі. Більшу частину витрат обігу складає вартість товарних ресурсів, тобто ціна виробника. Ця вартість залежить від обсягів замовлень товарів підприємствами роздрібною торгівлі та можливості отримання відповідних знижок до ціни виробника. Оскільки діяльність підприємств роздрібною торгівлі спрямована на формування досить широкого товарного асортименту, то їх цінова політика орієнтована на визначення диференційованого рівня торговельної надбавки. Необхідно зазначити, що ступінь ефективності цінової політики підприємств роздрібною

торгівлі має обмежений характер щодо окремих сегментів споживачів, часу на формування товарних запасів у зв'язку зі зміною постачальників [1, с. 122].

Враховуючи специфіку цінової політики, підприємства роздрібною торгівлі обирають відповідний метод ціноутворення, орієнтуються на принципи формування цінової політики, розробляють і запроваджують різні цінові стратегії, за результатами моніторингу чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища та державного регулювання цін.

Для формування ефективної цінової політики, залежно від стану ринкового оточення підприємства роздрібною торгівлі, пропонується використовувати різні поєднання наступних основних форм його стратегічної поведінки:

- зниження відпускних цін до мінімально допустимого значення з урахуванням точки беззбитковості та отримання прибутку шляхом збільшення обсягів товарообігу за рахунок залучення додаткової кількості покупців;

- отримання необхідного обсягу прибутку за рахунок підтримки максимально допустимих цін на різні групи товарів без втрати їх конкурентоспроможності;

- визначення оптимальних закупівельних цін на товари з урахуванням їх якості з метою охоплення різних сегментів споживчого ринку, купівельної спроможності покупців, що дозволяє збільшити обсяг товарообігу та отримати додатковий прибуток;

Таблиця 1

**Мінімальні відпускні ціни на товари продовольчої групи  
ТОВ «Маріоніка» на 2016 р. [розраховано автором на основі даних підприємства роздрібною торгівлі]**

Найменування	Пр <sub>i</sub> , грн.	ВО <sub>i</sub> , грн.	V <sub>тоі</sub> , од.	k <sub>i</sub> , об.	Мінімальна відпускна ціна, грн. / од
М'ясо птиці свіже, 1 кг.	50146,29	59674,08	1236	2,8	62,77
Ковбаса варена, 1 кг.	69921,28	83206,32	1542	2,6	71,40
Ковбаса копчена, 1 кг.	56048,24	66697,40	854	2,2	107,93
Риба свіжоморожена, 1 кг.	13111,73	15602,96	328	1,9	68,61
Молоко 3,2 % жирн., 1 л.	31923,15	37988,55	3567	3,2	13,45
Кефір нежирн., 1 л.	11376,71	13538,28	1589	3,1	10,83
Сметана 15 % жирн., 450 гр.	7133,41	8488,76	854	2,8	12,92
Сир кисломолочний нежирн., 1 кг.	9015,81	10728,81	657	2,5	21,82
Масло вершкове 73 % жирн., 250 гр.	9966,25	11859,84	928	2,3	17,45
Олія, 1 л.	6558,25	7804,32	458	2,7	22,34
Яйця, 10 шт.	41051,72	48851,55	4587	3,2	13,45
Цукор, 1 кг.	54394,35	64729,28	5698	3,4	14,17
Цукерки шоколадні, 1 кг.	192809,75	229443,60	2693	2,8	110,77
Морозиво пломбір, 80 гр.	3537,47	4209,59	847	3,3	6,24
Борошно в/г, 1 кг.	20448,00	24333,12	4896	6,7	5,59
Банани, 1 кг.	25469,31	30308,48	1856	2,9	21,06
Горілка 40 об., 0,5 л.	17761,93	21136,70	458	4,2	55,38
Вино напівсолодке червоне, 0,5 л.	17639,03	20990,44	389	3,8	65,89
Коньяк, 0,5 л.	19002,94	22613,50	245	3,2	116,54
Вино ігристе (шампанське), 0,75 л.	8877,98	10564,80	186	3,1	72,20
Пиво, 1 л.	48606,96	57842,28	4526	3,8	15,61
Чай чорний листовий, 100 гр.	5822,00	6928,18	287	2,4	32,59
Кава чорна мелена, 250 гр.	15173,71	18056,72	374	2,7	63,31
Вода мінеральна, 1,5 л.	11331,36	13484,32	2374	4,9	6,65

- визначення такої маржі безпеки, яка дозволяє забезпечити стійкий економічний стан у поточному періоді.

Розглянемо інструменти формування та реалізації ефективної цінової політики підприємства роздрібною торгівлі залежно від стратегічної поведінки на споживчому ринку.

В умовах зростання конкуренції на споживчому ринку підприємство роздрібною торгівлі, при формуванні ефективної цінової політики, має орієнтуватися на встановлення мінімальних відпускних цін, при цьому час  $T_{во}$  та обсяги товарообігу  $V_{тоі}$  для кожного  $i$ -го виду товару мають бути такими, щоб суб'єкт господарювання міг компенсувати витрати обігу та отримати за звітний період  $T_{зв}$  ( $T_{зв} > T_{во}$ ) прибуток  $Pr_i$ . При цьому мінімальна відпускна ціна ( $C_{i\ min}$ ) становитиме:

$$C_{i\ min} \geq \frac{Pr_i + BO_i \times k_i}{V_{тоі} \times k_i}, \quad (1)$$

де  $BO_i$  – витрати обігу  $i$ -го виду товару;

$k_i$  – кількість циклів оборотності обігових коштів у звітному періоді.

Формула 1 свідчить, що чим більший обсяг партії придбаних товарів  $i$ -го найменування і чим більша швидкість оборотності обігових коштів, тим меншу мінімально допустиму відпускну ціну може встановити підприємство роздрібною торгівлі і тим самим підвищити конкурентоспроможність на споживчому ринку.

При помірній конкуренції на споживчому ринку підприємству роздрібною торгівлі доцільно встановлювати максимально допустимі ціни на різні групи товарів. У цьому випадку ціна ( $C_{i\ max}$ ) продажу товару  $i$ -го найменування для отримання максимально можливого прибутку ( $Pr_{i\ max}$ ) за звітний період визначається на наступною формулою:

$$C_{i\ max} \geq \frac{Pr_{i\ max} \times T_{во} + BO_i \times T_{зв}}{V_{тоі} \times T_{зв}}. \quad (2)$$

На основі даних про обсяг роздрібного товарообігу, витрат обігу та оборотності обігових коштів проведемо розрахунок мінімальних і максимальних відпускних цін на товари продовольчої групи підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Маріоніка».

Результати розрахунку мінімальних відпускних цін містяться у табл. 1.

Виходячи з наведених у табл. 1 даних, враховуючи обсяг прибутку, витрати обігу, обсяг товарообігу та оборотність обігових коштів на кожне найменування продукції підприємства роздрібною торгівлі, отримано мінімальні відпускні ціни. Такі ціни є мінімальні з огляду на покриття витрат обігу і забезпечення прибутковості та залежать від прискорення оборотності обігових коштів.

Результати розрахунку максимальних відпускних цін представлено у табл. 2.

Як свідчать дані табл. 2, отримані максимальні відпускні ціни забезпечують більшу прибутковість

Таблиця 2

**Максимальні відпускні ціни на товари продовольчої групи ТОВ «Маріоніка» на 2016 р. [розраховано автором на основі даних підприємства роздрібною торгівлі]**

Найменування	$Pr_{i\ max}$ , грн.	$BO_i$ , грн.	$V_{тоі}$ , од.	$T_{зв}$ , дн.	$T_{во}$ , дн.	Максимальна відпускна ціна, грн. / од
М'ясо птиці свіже, 1 кг.	51443,17	59674,08	1236	3	2	76,03
Ковбаса варена, 1 кг.	71729,59	83206,32	1542	11	6	79,33
Ковбаса копчена, 1 кг.	57497,76	66697,40	854	24	13	114,57
Риба свіжоморожена, 1 кг.	13450,83	15602,96	328	31	20	74,03
Молоко 3,2 % жирн., 1 л.	32748,75	37988,55	3567	4	2	15,24
Кефір нежирн., 1 л.	11670,93	13538,28	1589	4	2	12,19
Сметана 15 % жирн., 450 гр.	7317,90	8488,76	854	5	3	15,08
Сир кисломолочний нежирн., 1 кг.	9248,97	10728,81	657	3	2	25,72
Масло вершкове 73 % жирн., 250 гр.	10224,00	11859,84	928	18	10	18,90
Олія, 1 л.	6727,86	7804,32	458	25	16	26,44
Яйця, 10 шт.	42113,41	48851,55	4587	8	4	15,24
Цукор, 1 кг.	55801,10	64729,28	5698	14	6	15,56
Цукерки шоколадні, 1 кг.	197796,21	229443,60	2693	21	14	134,17
Морозиво пломбір, 80 гр.	3628,96	4209,59	847	11	6	7,31
Борошно в/г, 1 кг.	20976,83	24333,12	4896	15	7	6,97
Банани, 1 кг.	26128,00	30308,48	1856	5	3	24,78
Горілка 40 об., 0,5 л.	18221,29	21136,70	458	27	11	62,36
Вино напівсолодке червоне, 0,5 л.	18095,21	20990,44	389	29	14	76,42
Коньяк, 0,5 л.	19494,40	22613,50	245	33	16	130,88
Вино ігристе (шампанське), 0,75 л.	9107,59	10564,80	186	25	12	80,30
Пиво, 1 л.	49864,03	57842,28	4526	14	6	17,50
Чай чорний листовий, 100 гр.	5972,57	6928,18	287	38	21	35,64
Кава чорна мелена, 250 гр.	15566,14	18056,72	374	34	18	70,31
Вода мінеральна, 1,5 л.	11624,41	13484,32	2374	16	7	7,82

підприємству роздрібною торгівлі й залежать від кількості днів покриття витрат обігу та реалізації продукції. Необхідно зазначити, що даний інструментарій формування максимальних відпускних цін може застосовуватися у разі, коли підприємства роздрібною торгівлі співпрацюють із постачальниками товарних ресурсів і використовують гнучкі форми розрахунків (комерційний кредит) за надану продукцію, це і буде визначати кількість днів формування витрат обігу та зможе вивільнити частину оборотних коштів і забезпечити їх економію.

Значна різниця між максимальними та мінімальними відпускними цінами на товари ТОВ «Маріоніка» спостерігається за м'ясною, кондитерською, лікєро-горілчаною продукцією. Невелика різниця між цінами є на молочну продукцію, яйця, цукор, борошно.

Відношення закупівельної ціни (ціни виробника чи посередника) та якості товару дозволяють сегментувати споживчий ринок за купівельною спроможністю споживачів. Саме з ціною пов'язано питання економічно оптимальної якості чи раціональної якості з точки зору реалізації товару на певному сегменті споживчого ринку. Підприємство торгівлі, купуючи у виробника чи посередника товар, має враховувати, наскільки закупівельна ціна товару відповідає тому набору споживчих властивостей, якими він володіє. З економічної точки зору для інтегральної оцінки якості доцільно розглядати співвідношення витрат  $V_T$  на виробництво товару і на забезпечення його якості  $Q_T$  чи ціну  $K$  одиниці якості товару, яка визначається за наступною формулою:

$$K = \frac{V_T}{Q_T} \quad (3)$$

Тоді закупівельна оптимальна ціна одиниці якості  $K_3$  товару, з економічної точки зору, визначається наступним чином:

$$K_3 = \frac{V_T \max}{Q_T \max} \rightarrow \min, \quad (4)$$

де  $Q_T \max$  і  $V_T \max$  – відповідно компромісні значення максимально можливої якості товару і відповідна йому максимально допустима закупівельна ціна, які визначаються шляхом вирішення багатокритеріальної задачі оптимізації за Парето [11, с. 128].

В якості параметрів багатокритеріальної задачі оптимізації приймається:

-якість використовуваної виробником сировини для виготовлення товару  $S_1$  і його вартість  $S_2$ ;

-кваліфікація персоналу  $S_3$  та його заробітна плата  $S_4$ .

Рішення поставленої багатокритеріальної задачі оптимізації складається з наступних основних етапів:

-на основі експертних даних чи даних, отриманих шляхом опитування споживачів, формуються критерії оптимізації ціни та якості товару у вигляді лінійної регресійної моделі:

$$V_T = a_0 + a_1S_1 + a_2S_2 + a_3S_3 + a_4S_4, \quad (5)$$

$$Q_T = b_0 + b_1S_1 + b_2S_2 + b_3S_3 + b_4S_4; \quad (6)$$

-виходячи з потенційних можливостей виробника, фактично обмежуються наявні у нього ресурси  $S_i \leq S_i^0$ ,  $i = 1 \dots n$ , будується межа допустимих значень параметрів оптимізації;

-на основі граничних значень оптимізуючих параметрів формується межа допустимих значень критеріїв  $V_T$  і  $Q_T$  (рис. 1).

Графік, що міститься на рис. 1, свідчить: за локальним максимумом критерію  $V_T$  (точка а) та критерію  $Q_T$  (точка b) обирається безліч точок а і b, які відображаються на межі допустимих значень параметрів оптимізації і таким чином визначається безліч Парето, що містить компромісне рішення задачі оптимізації ціни та якості товару.

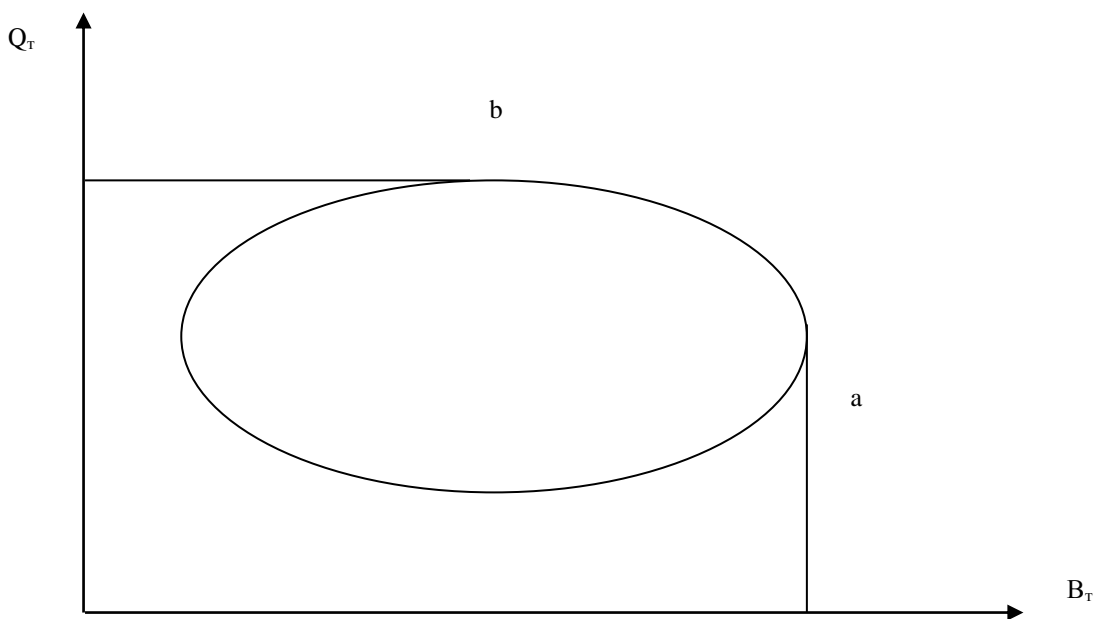


Рис. 1. Визначення межі компромісних значень оптимізуючих показників якості та ціни товару за Парето [розроблено автором]

Визначаючи коефіцієнти важливості  $d_1$  і  $d_2$  [11, с. 130], відповідно, для критеріїв  $V_T$  і  $Q_T$  багатокритеріальна задача зводиться до однокритеріального завдання з показником ефективності, що має наступний вигляд:

$$W = d_1 \times V_T + d_2 \times Q_T. \quad (7)$$

Вирішується завдання з оптимізації критерію  $W$  з обмеженнями, які визначаються безліччю Парето у межах допустимих значень параметрів оптимізації і таким чином обчислюються параметри  $V_T$  і  $Q_T$ , що представляють компромісне рішення вихідної багатокритеріальної задачі.

Для розрахунку відпускної ціни за допомогою даного підходу ми скористалися програмним продуктом Excel, його пакетним додатком «Аналіз даних» та функцією «Регресія». Вихідні дані для розрахунку отримано з використанням анкетних опитувань споживачів підприємства роздрібною торгівлю ТОВ «Маріоніка». Для оцінки обрали товар – молоко 3,2 % жирності, 1 л.

За результатами розрахунків отримано наступні регресійні моделі:

$$V_T = 19,111 + 0,870xS_1 - 1,283xS_2 - 0,005xS_3 + 0,004xS_4, \quad (8)$$

$$Q_T = 11,00973 + 0,3943xS_1 + 0,2631xS_2 + 0,0002xS_3 - 0,0012S_4. \quad (9)$$

Використовуючи принцип Парето, споживачі більшу перевагу надали якості досліджуваного товару, відповідно, за формулою 7 коефіцієнт важливості  $d_1$  буде становити 0,8, а  $d_2 - 0,2$ . Тоді допустиме значення відпускної ціни на молоко 3,2 % жирності, 1 л. становитиме 12,63 грн. ( $0,8 \times 11,0 + 0,2 \times 19,1$ ).

Надзвичайно важливим чинником формування ефективної цінової політики є врахування концепції безбиткової діяльності підприємства роздрібною торгівлю. Для забезпечення ефективного управління безбитковою діяльністю підприємства роздрібною торгівлю нами пропонується використовувати наступний методичний інструментарій:

- здійснення аналізу стану збутової діяльності підприємства роздрібною торгівлю та кон'юнктури споживчого ринку. Передбачає визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз зовнішнього оточення щодо забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства роздрібною торгівлю;

- розробка прогнозу на зміни закупівельних і відпускних цін на різні групи товарів. Для цього проводиться опитування експертів чи обробляється відповідна статистична інформація (за наявності такої) за різними чинниками, які впливають на ціноутворення підприємства роздрібною торгівлю. Далі здійснюється аналіз динаміки цих показників із використанням відповідного інструментарію. У разі відсутності на підприємстві роздрібною торгівлю можливості для проведення подібного аналізу обмежуються

Таблиця 3

**Відпускні ціни на товари продовольчої групи з урахуванням безбитковості діяльності ТОВ «Маріоніка» на 2016 р. [розраховано автором на основі даних підприємства роздрібною торгівлю]**

Найменування	ПВ <sub>i</sub> , грн.	ЗМ <sub>i</sub> <sup>1</sup> , грн.	V <sub>i</sub> , од.	V <sub>мб</sub> , об.	Відпускна ціна, грн. / од
М'ясо птиці свіже, 1 кг.	8354,37	41,52	408	828	59,97
Ковбаса варена, 1 кг.	11648,88	46,41	509	1033	67,27
Ковбаса копчена, 1 кг.	9337,64	67,17	282	572	98,27
Риба свіжоморожена, 1 кг.	2184,41	40,91	108	220	59,06
Молоко 3,2 % жирн., 1 л.	5318,40	9,16	1177	2390	11,65
Кефір нежирн., 1 л.	1895,36	7,33	524	1065	8,91
Сметана 15 % жирн., 450 гр.	1188,43	8,55	282	572	10,74
Сир кисломолочний нежирн., 1 кг.	1502,03	14,04	217	440	18,94
Масло вершкове 73 % жирн., 250 гр.	1660,38	10,99	306	622	14,38
Олія, 1 л.	1092,60	14,65	151	307	19,85
Яйця, 10 шт.	6839,22	9,16	1514	3073	11,65
Цукор, 1 кг.	9062,10	9,77	1880	3818	12,56
Цукерки шоколадні, 1 кг.	32122,10	73,27	889	1804	107,39
Морозиво пломбір, 80 гр.	589,34	4,27	280	567	4,35
Борошно в/г, 1 кг.	3406,64	4,27	1616	3280	4,35
Банани, 1 кг.	4243,19	14,04	612	1244	18,94
Горілка 40 об., 0,5 л.	2325,04	41,07	160	298	53,72
Вино напівсолодке червоне, 0,5 л.	2518,85	47,48	136	253	64,13
Коньяк, 0,5 л.	2939,76	80,30	83	162	113,65
Вино ігристе (шампанське), 0,75 л.	1479,07	48,85	61	125	70,91
Пиво, 1 л.	8097,92	10,99	1494	3032	14,38
Чай чорний листовий, 100 гр.	969,95	20,76	95	192	28,97
Кава чорна мелена, 250 гр.	2527,94	41,52	123	251	59,97
Вода мінеральна, 1,5 л.	1887,80	4,88	783	1591	5,26

екстраполяцією існуючих тенденцій у змінах закупівельних і відпускних цін;

- проведення розрахунку витрат на придбання, постачання, зберігання та реалізацію товарів, визначення постійних та змінних витрат обігу, визначення потреби в оборотних коштах, дослідження внутрішніх і зовнішніх джерел їх формування;

- визначення точки беззбитковості та маржі безпеки за відповідним методичним інструментарієм;

- формування відпускної ціни ( $C_i$ ). Для цього визначають, при якому рівні відпускних цін  $C_i$ ,  $i = 1 \dots n$  досягається необхідний обсяг реалізації кожного  $i$ -го виду товару, використовуючи наступну формулу:

$$C_i = \frac{PB_i + 3M_i^1 \times V_i - B_{mb}}{V_i}, \quad (10)$$

де  $PB_i$  – постійні витрати обігу, пов'язані з реалізацією товару  $i$ -го найменування;

$3M_i^1$  – змінні витрати обігу, пов'язані з реалізацією однієї одиниці товару  $i$ -го найменування;

$V_i$  – точка беззбитковості;

$B_{mb}$  – величина маржі безпеки.

Використовуючи формулу 10, проведемо розрахунки відпускних цін на товари продовольчої групи, що реалізує ТОВ «Маріоніка» (табл. 3).

Як свідчать дані табл. 3, маємо відпускні ціни з урахуванням беззбиткової діяльності ТОВ «Маріоніка». Порівнюючи відпускні ціни з даними табл. 1, встановлено, що розрахункові ціни на товари продовольчої групи підприємства роздрібною торгівлі є нижчими за ціни з урахуванням точки беззбитковості. Найбільше відхилення у відпускних цінах зафіксовано за такими товарами, як ковбаса копчена та риба свіжоморожена – відповідно 9,66 грн. та 9,55 грн.; найменше – борошно та пиво (відповідно 1,24 грн. та 1,22 грн.).

Отже, розглянуті форми стратегічної поведінки підприємства роздрібною торгівлі на споживчому ринку дозволяють визначити інструменти та засоби формування і реалізації ефективної цінової політики, що забезпечує отримання необхідного обсягу прибутку, підтримання стійкого економічного стану в різних умовах нестабільного ринкового середовища.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Таким чином, запропоновано інструменти та засоби формування і реалізації ефективної цінової політики, виходячи зі стратегічної поведінки підприємства роздрібною торгівлі на споживчому ринку, що дозволяють визначити оптимальні (мінімальні та максимальні) відпускні ціни на товар, що забезпечить беззбитковість господарювання та отримання необхідного обсягу прибутку. При формуванні оптимальних відпускних цін підприємства роздрібною торгівлі застосовано принципи оптимізації та Парето, інструментарій побудови однокритеріальних та багатокритеріальних задач. Встановлено, що формування ефективної цінової політики залежить від правильного формування цілей ціноутворення та методичного інструментарію визначення остаточної ціни. За результатами

сформованої цінової політики підприємства роздрібною торгівлі розробляють стратегію і тактику її запровадження з урахуванням можливих змін, що пов'язані з економічними ризиками, а також здійснюють корегування цін, враховуючи вплив інших суб'єктів споживчого ринку. Розроблена та запроваджена ефективна цінова політика забезпечить підприємствам роздрібною торгівлі зростання обсягу товарообігу, оптимізації витрат обігу та збільшення чистого прибутку.

Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є обґрунтування та розробка відповідних стратегій ціноутворення підприємств роздрібною торгівлі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Безпарточний М. Г. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. – Ч. 2. – С. 122-125.
2. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі : монографія / Н. О. Власова, М. В. Чорна, Н. С. Краснокутська, Т. Б. Кушнір. – Х. : ХДУХТ, 2012. – 379 с.
3. Гросул В. Процес формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі продовольчими товарами / В. Гросул, О. Филипенко // Схід. – 2010. – № 7 (107). – С. 22-27.
4. Лабурцева О. І. Інноваційні підходи до управління цінами в рамках товарного асортименту / О. І. Лабурцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 27-36.
5. Лігоненко Л. О. Економічне обґрунтування цінових знижок при реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) / Л. О. Лігоненко // Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності : колективна монографія / [під ред. д.е.н., проф. Нестерчук Ю. О.]. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр "Візаві", 2014. – Ч. 2. – С. 170-181.
6. Окландер М. А. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів / М. А. Окландер // Економіст. – 2013. – № 6. – С. 55-58.
7. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) : Постанова Кабінету Міністрів України № 1548 від 25 грудня 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-%D0%BF>. – 31.10.2016.
8. Про затвердження Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібною торгівлі та закладах ресторанного господарства : Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 2 від 4 січня 1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97>. – 31.10.2016.
9. Про ціни і ціноутворення : Закон України № 507-ХІІ від 03 грудня 1990 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. – 31.10.2016.

10. Устименко В. А. Маркетингові дослідження впливу цінової політики та якості виробів на конкурентоспроможність продукції / В. А. Устименко, Г. О. Данилова // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 198-205.

11. Pardalos P. Pareto Optimality, Game Theory and Equilibria / P. Pardalos, A. Migdalas, L. Pitsoulis, 2nd Edition. – Springer : Worcester Polytechnic Institute, 2008. – 290 p.

#### REFERENCES

1. Bezpartochnyi, M. G. (2014), Formuvannya efektyvnoi tsinovoï polityky torhovel'nykh pidpriemstv, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 1, part 2, pp. 122-125.

2. Vlasova, N. O., Chorna, M. V., Krasnokuts'ka, N. S. and Kushnir, T. B. (2012), *Formuvannya efektyvnoi tsinovoï polityky pidpriemstv torhivli*, HDUHT, Kharkiv, Ukraine.

3. Hrosul, V., Fylypenko, O. (2010), Protses formuvannya tsinovoï polityky pidpriemstv rozdribnoi torhivli prodovol'chymy tovaramy, *Skhid*, vol. 7 (107), pp. 22-27.

4. Laburtseva, O. I. (2011), Innovatsijni pidkhody do upravlinnia tsinamy v ramkakh tovarnoho asortymentu, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 2, pp. 27-36.

5. Lihonenko, L. O. (2014), *Ekonomichne obgruntuvannya tsinovykh znyzhok pry realizatsii produktsii (tovariv, robit, posluh)*, vydavnycho-polihrafichnyj tsentr «Vizavi», Uman, Ukraine.

6. Oklander, M. A. (2013), Rynkovi metody tsinoutvorennia v rozdribnij torhivli: oriantatsiia na pokuptsiv i konkurentiv, *Ekonomist*, vol. 6, pp. 55-58.

7. Pro vstanovlennia povnovazhen' orhaniv vykonavchoi vlady ta vykonavchykh orhaniv mis'kykh rad schodo rehuliuвання tsin (taryfiv) : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy № 1548 vid 25 hrudnia 1996 r., available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-%D0%BF>.

8. Pro zatverdzhennia Instruksii pro poriadok poznachennia rozdribnykh tsin na tovary narodnoho spozhyvannia v pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli ta zakladakh restorannoho gospodarstva : Nakaz Ministerstva zovnishnikh ekonomichnykh zv'iazkiv i torhivli Ukrainy № 2 vid 4 sichnia 1997 r., available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97>.

9. Pro tsiny i tsinoutvorennia : Zakon Ukrainy № 507-XII vid 03 hrudnia 1990 r., available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.

10. Ustymenko, V. A. and Danylova, H. O. (2011), Marketynhovi doslidzhennia vplyvu tsinovoï polityky ta iakosti vyrobiv na konkurentospromozhnist' produktsii, *Derzhava ta rehiony*, vol. 2, pp. 198-205.

11. Pardalos, P., Migdalas, A., Pitsoulis, L. (2008), *Game Theory and Equilibria*, 2nd ed, Worcester Polytechnic Institute, Springer, USA.