

Артус М. М.,

д.е.н., проф. кафедри міжнародної економіки та теорії фінансів, Львівський національний університет ім. Івана Франка, м. Львів

Куцик В. І.,

к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства, Львівська комерційна академія, м. Львів

Хижа Н. М.,

викл., Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж Укоопспілки, м. Тернопіль

## НЕОБХІДНІСТЬ ОПЕРАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ТОВАРИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

**Анотація.** У статті обґрунтовується необхідність оперативного регулювання цін на товари, зумовлена впливом відхилення цін від вартості та ринковими чинниками. Зміни рівня цін мають на меті наближення цін до їх вартості та збалансування ринкової ситуації, що спрямовано на узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин. Показано, що оперативне регулювання може здійснюватися за витратними методами, регульованим ціноутворенням, параметричними та іншими методами відокремлено або у їх поєднанні та з використанням таких прийомів, як цінова дискримінація, уніфіковане ціноутворення та формування цінових рядів.

**Ключові слова:** оперативне регулювання цін, регульоване ціноутворення, цінова дискримінація, уніфіковане ціноутворення, формування цінових рядів.

Artus M. M.,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of International Economics and Theory of Finances, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv

Kucyk V. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics of Enterprise, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Khyza N. M.,

Lecturer, Ternopil Cooperative Trade and Economic College of Ukoopspilka, Ternopil

## THE NECESSITY OF OPERATIVE REGULATION OF PRICES FOR GOODS IN RETAIL TRADE AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT

**Abstract.** The article substantiates the necessity of operative regulation of commodity prices, due to the influence of the deviation of prices from cost and market factors. Changes in prices aimed at approximation of prices to their cost and balancing the market situation, that aims to coordinate economic interests of a market economy subjects. It is shown that operative regulation can be carried out by the cost methods, regulated pricing, parametric methods, separately or in combination, and by using such techniques as price discrimination, unified pricing and formation of price series.

**Keywords:** operative regulation of prices, regulated pricing, price discrimination, unified pricing, formation of price series.

**Постановка проблеми.** Роздрібні ціни на товари значною мірою піддаються змінам упродовж процесу їх реалізації. Останнє зумовлено неточністю встановленого рівня початкової ціни та впливом факторів двох груп: змінами суспільно необхідних витрат праці та відхиленням ціни від вартості. Затримка швидких змін роздрібних цін на товари лише на один відсоток призводить до втрати одного відсотка прибутку від обсягу реалізації даного товару, а з урахуванням еластичності втрати зрос-

тають ще більше. Економісти стверджують: “Якщо врахувати 4-6-відсотковий рівень рентабельності реалізації, то один відсоток помилки в ціні може призвести до втрат прибутку в розмірі до десяти і більше відсотків” [1, с. 281]. Тому науковий аналіз економічно обґрунтованого здійснення змін рівня цін на товари є необхідним етапом підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств роздрібною торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання ринкового ціноутворення аналізується у працях багатьох учених: В. Есипова, В. Корінева, П. Саблука, Т. Негла і Р. Холдена, Л. Шкварчук, О. Шпичака, Г. Чубакова та інших в основному з позиції розробки і реалізації цінової політики підприємств та втрат товаром своєї первісної вартості. Зокрема, Л. Шкварчук, пов'язуючи зниження цін із уцінкою, зазначає: “Уцінка – це зменшення, зниження попередньо призначеної ціни. Уцінка проводиться щодо товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення, що залежалися і не користуються попитом у споживачів, а також таких товарів та продукції, які частково втратили свою первісну вартість” [6, с. 180]. Розглядаючи необхідність тактичних змін рівня цін переважно з позиції стимулювання реалізації товарів, В. Корнєв зазначає: “Особливе місце в ціновій тактиці займає політика знижок з ціни, яка спрямована на стимулювання споживача до придбання продукції підприємства за допомогою відповідного коригування рівня базової ціни” [2, с. 194]. На відміну від тактики як набору конкретних практичних заходів управління цінами підприємства, що використовуються для реалізації визначеної мети, оперативне регулювання належить до практики швидких економічно обґрунтованих змін рівня цін на окремі товари і товарні групи.

Питання оперативного регулювання цін на товари у роздрібній торгівлі не знайшло висвітлення в сучасній економічній літературі. Водночас оперативне регулювання цін на товари практично здійснює кожне торговельне підприємство. Тому дане дослідження є актуальним, а всі аспекти оперативного регулювання цін на товари потребують детального дослідження.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є узагальнення теоретичних і практичних питань оперативного регулювання рівня роздрібних цін на товари залежно від змін ринкової ситуації та розвитку цінової політики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Організаційно-економічні заходи оперативних змін рівня цін на товари у роздрібній торгівлі визначаються за ціновою політикою підприємства. З її допомогою визначаються засади встановлення рівня цін на товари залежно від умов ринків збуту, виробничо-збутових витрат, впливу конкурентів, зміни загальної кон'юнктури ринку та інших чинників. Водночас, як зазначає Г. Чубаков, “...на ринку вільної конкуренції підприємство вимушено приймати за ціну реалізації своєї продукції ту, яка задається ринком” [8, с. 112-113]. Тому сутнісні особливості реалізації цінової політики потребують узгодження мети діяльності економічних суб'єктів роздрібної торгівлі та їхніх можливостей.

Оперативне регулювання цін на товари спрямовано на практичне вирішення завдань політики ціноутворення, виходячи з конкретної ситуації для даного ринку і певного періоду та фінансових можливостей торговельного підприємства. Визначаль-

ним принципом оперативного регулювання цін на товари є гнучкість ціноутворення, які зміною свого рівня своєчасно реагують на умови ринкових відносин та забезпечують реалізацію визначеної стратегії формування цін на товарну продукцію.

Ціни на товари у роздрібній торгівлі, що своїм рівнем забезпечують узгодження суперечливих інтересів суб'єктів ринкових відносин, не уявляються без оперативних змін. Регулювання рівня цін відбувається під впливом двох груп чинників: вартості та чинників, що зумовлюють відхилення ціни від вартості.

Вплив вартості на зміни рівня цін на товари зумовлюється змінами величини суспільно необхідних витрат праці на їх виробництво і реалізацію. Вони відображають технічну озброєність праці, організацію праці виробничо-збутової діяльності, кваліфікацію, вміння і вправність працівників, природні умови праці, об'єктивно обумовлена пропорційність галузей економіки і видів продукції. Водночас зміни вартості товарів можуть відбуватися під впливом змін співвідношення вартості грошей і товарів та їх поєднання у різних варіантах.

Можливості та практична реальність відхилення цін від вартості властиві ціні. К. Маркс із цього приводу зазначав: “...можливість кількісного незбігу ціни з величиною вартості, або можливість відхилення ціни від величини вартості, міститься уже в самій формі ціни. І це не є вадою цієї форми, – навпаки, саме ця відмінна риса робить її адекватною формою того способу виробництва, при якому правило може пробивати собі шлях крізь безладний хаос тільки як сліпо діючий закон середніх чисел” [3, с. 108].

Друга група чинників, що зумовлює необхідність оперативного регулювання цін на товари, пов'язана з відхиленням цін від вартості. Дана група чинників зумовлена потребами споживачів у їх задоволенні певними товарами та їх доходами, цінами на доповняльні товари й на товари-замінники, виробничо-збутовими витратами, категорією товару (товари виробничого призначення, споживчі товари першої і не першої необхідності, товари розкоші тощо), типом ринку конкуренції, ціновою політикою держави та іншими чинниками. Ці чинники є різними за спрямуванням та інтенсивністю впливу. Загалом вплив зазначених та інших чинників відображається на співвідношенні попиту та пропозиції. Торкаючись питання руху цін під впливом цієї групи чинників, К. Маркс писав: “... яким би чином не встановлювалися і не регулювалися початкові ціни різних товарів по відношенню одних до одного, їх рух підпорядковується закону вартості” [4, с. 194]. Останнє не виключає важливості впливу чинників відхилення цін від вартості, особливо коли йдеться про зміни цін в конкретній ситуації у відносно короткому проміжку часу на окремі товари і товарні групи.

Здійснення оперативного зниження рівня цін на товари у роздрібній торгівлі може бути обумовлено низкою причин. По-перше, обмеження обсягу товарообороту. У випадку, коли збільшення товарообігу за рахунок інтенсифікації збутових зусиль не

вдається, підприємство може знижувати ціни на товари і товарні групи, які характеризуються значною еластичністю попиту по цінових параметрах. По-друге, зниження частки ринку. Якщо під тиском цінової конкуренції відбулося скорочення частки ринку, яку займало підприємство, і досягнути різкого збільшення збуту можна шляхом зниження цін до рівня, який можна зіставити з рівнем ринкових цін конкурентів. По-третє, необхідність зайняти домінуючу позицію на певному ринку. В цьому випадку підприємство виступає ініціатором зниження цін, щоб зайняти домінуючу позицію з допомогою низьких цін. Для цього підприємство або одразу виходить на ринок із нижчими цінами порівняно з конкурентами, або виступає ініціатором зниження ціни до такого рівня, щоб завоювати частку ринку, яка забезпечить зниження видатків за рахунок приросту обсягів реалізації продукції. По-четверте, реалізація політики збиткового лідера. Для її застосування здебільшого торговельні підприємства вдаються до зниження цін на товари, що користуються стабільним попитом (хліб, молоко, яйця тощо) з метою приваблення споживачів із одночасним підвищенням цін на товарну продукцію, яка користується нестабільним попитом.

Зниження цін може бути також пов'язане з розпродажами товарів та зумовлене просуванням товарів з метою стимулювання збуту. Розпродаж необхідний у випадках, коли певні товари продаються низькими темпами, є застарілими, закінчується сезон їх розпродажів або при встановленні конкурентами нижчих цін на ідентичні товари. Крім того, з допомогою зниження цін продавці прагнуть збільшити потік грошових коштів, стимулювати реалізацію взаємно доповнюваних товарів та збільшення кількості покупців.

У ряді випадків виникає потреба в оперативному підвищенні цін на товари, коли є усвідомлення, що покупці будуть не вдоволені. Проте існують певні об'єктивні причини, які змушують вдаватися до збільшення цін. По-перше, інфляція, що зумовлює зростання видатків на величину, яка не відповідає зростанню продуктивності підприємства. Тому найчастіше підприємства сфери збуту не ризикують надавати покупцям довгострокові зобов'язання щодо рівня цін, оскільки інфляція може бути прив'язана до збиткової норми прибутку. По-друге, зростання попиту на окремі товари і товарні групи. Коли підприємства сфери збуту не мають можливості повною мірою задовольнити потреби своїх покупців, вони можуть підвищити ціни на весь асортимент або окремі товари асортиментного роду. По-третє, причиною підвищення цін може стати потреба підприємства у збільшенні прибутку.

Оперативні зміни цін на товари певним чином впливають не лише на покупців, але й на конкурентів. Тому, вирішуючи питання про зміни рівня цін, необхідно ретельно вивчити ймовірну реакцію покупців та конкурентів. Реакція споживачів залежить від сприйняття ними зміни цін. Покупці не завжди можуть економічно обґрунтовано трактувати зміни рівня цін. Так, зниження цін можна розгля-

дати як наявність дефекту товару, свідчення низької якості, а також ознаку загального зниження рівня цін у майбутньому. Торкаючись питання підозри покупців щодо якості товару за низької ціни, економісти зазначають: "Вони здатні порохувати, що вони не можуть собі дозволити товари за високих цін, але вони не бажають ризикувати, отримуючи погану якість товарів з товарного сегмента" [5, с. 454-455].

Оперативне підвищення ціни у ряді випадків покупці можуть трактувати позитивно. При цьому здебільшого вважається, що товар став більш популярним і необхідно його швидше придбати, доки він не став недоступним, або товар наділений особливо цінними властивостями. За таких обставин продавець прагне отримати встановлену високу ціну, яку тільки може витримати ринок.

Здійснення оперативної зміни цін необхідно погоджувати з реакцією споживачів та конкурентів. Зміна цін є або наслідком чітких установок їх політики реагування, або результатом конкретної оцінки зміни ситуації. Тому кожна зміна цін буде сприйматися конкурентом як виклик із певним реагуванням відповідно до власних інтересів. Тому, приймаючи рішення про зміни цін, необхідно з'ясувати інтереси конкурентів. За наявності кількох конкурентів необхідно спрогнозувати найбільш вірогідну реакцію кожного з них. Коли існує імовірність, що деякі конкуренти відгукнуться на зміну цін, то є всі підстави, що так само можуть вчинити й інші.

У випадку зміни цін, яку застосує конкурент, керівництву підприємства необхідно з'ясувати його наміри і ймовірні терміни дії нововведення. Лише зрозумівши причини зміни цін конкурентом, можна планувати відповідні дії. Оскільки можливості провести аналіз варіантів своїх дій у момент зміни цін конкурентом обмежені, то важливим способом зменшення терміну прийняття рішення про відповідну реакцію є передбачення цінових маневрів суперників та підготовка заздалегідь відповідних заходів.

Формування цін на товари у роздрібній торгівлі не може орієнтуватися лише на витратний підхід, що базується на собівартості. Оптимальне ціноутворення за теперішніх умов недосконалої конкуренції в Україні зумовлює необхідність застосування регульованої форми ціноутворення на товари у роздрібній торгівлі як суми витрат на проміжне споживання та регульованої норми валової доданої вартості за формулою (1):

$$C_p = \frac{100ПС}{Q(100 - ДВ)}, \quad (1)$$

де  $C_p$  – роздрібна ціна на товар, що забезпечує відшкодування витрат на проміжне споживання й отримання встановленої норми доданої вартості, грн.;

$ПС$  – витрати на проміжне споживання (витрати на придбання товару, сировини, матеріалів, комплектуючих тощо), грн.;

$ДВ$  – встановлена норма доданої вартості у відсотках у складі роздрібної ціни (витрати на заробітну плату з нарахуванням на соціальні заходи,

амортизація необоротних активів, податкові платежі, прибуток підприємства);

Q – обсяг реалізації товару, фізичні одиниці виміру.

Застосування регульованого ціноутворення в оперативному регулюванні цін на товари може здійснюватися відокремлено або доповнюватися параметричними методами (бальний, питомих показників, агрегатний, регресивного аналізу тощо). Застосування такого підходу в ринковому ціноутворенні зумовлене різноманітністю споживчих властивостей окремих товарів. Так, якщо роздрібна ціна на гречку ядрицю встановлена на рівні 18,00 грн. за 1 кг, то, оцінюючи її кращі властивості порівняно з гречкою проділ щодо хімічного складу (більше білків на 32 г і жирів на 10 г), що оцінюється у 2,30 грн., та гірші властивості (менше вуглеводів на 38 г) із оцінкою 0,80 грн., економічна цінність 1 кг гречки проділ становитиме 16,50 грн. (18,00 – 2,30 + 0,80).

Опираючись на зміни попиту споживачів на окремі товари залежно від величини їхніх доходів, оцінки покупцями споживчих властивостей товарів та характеру їх реалізації, впродовж існування ринкових відносин торгова практика розробила окремі прийоми з формування ринкових цін на товари. Найпоширенішого застосування набули цінова дискримінація, уніфіковане ціноутворення та формування цінових рядів.

Цінова дискримінація базується на можливості застосування у процесі продажу товарів стандартних, диференційованих та нестандартних скидок, передбачених ціновою політикою підприємств. У роздрібній торгівлі можуть бути застосовані скидки з цін на різні товари залежно від обсягу реалізації споживачу. Для окремих категорій покупців можуть застосовуватися скидки шляхом видачі їм певних посвідчень чи карток. Така практика формування цін на товари утримує постійних покупців та сприяє залученню нових.

Застосування цінової дискримінації має низку недоліків. Зокрема: часткова втрата керівництвом підприємства контролю за рівнем цін, оскільки процес ведення переговорної процедури може передаватися безпосереднім продавцям, проведення переговорного процесу з покупцем може сповільнювати процес реалізації товарів, а також можливе виникнення незадоволення з боку окремих покупців, коли вони отримують інформацію про реалізацію ідентичного товару іншим покупцям за нижчою ціною.

Важливим напрямом удосконалення ціноутворення на товари у роздрібній торгівлі вважається уніфіковане ціноутворення. Воно передбачає реалізацію однотипних товарів покупцям за однаковими цінами. Практика застосування уніфікованого ціноутворення характеризується такими позитивними рисами: спрощує управління та контроль за процесом реалізації товарів, дає можливість організувати торгівлю у формі самообслуговування та застосування засобів автоматизації облікових операцій, а також сприяє залученню покупців, які не визначаються вмінням та навичками вести переговорний процес із продавцями.

Уніфіковане ціноутворення відрізняється гнучкістю впливу на покупців. Водночас таке ціноутворення обмежує регулюючі можливості впливу на досягнення максимального обсягу реалізації товарів у роздрібній торгівлі та оптимальної величини прибутку. Незважаючи на це, воно набуло широкого застосування у практиці торговельної діяльності.

Особливим засобом впливу на покупців у виборі товару є практика ціноутворення на основі формування цінових рядів, яке ґрунтується на відповідному групуванні однотипних товарів за певним рівнем цін. Процес встановлення цінових рядів полягає у тому, що ідентичні товари за функціональним призначенням та якісними характеристиками, але різні за параметрами або марками об'єднуються в однакові цінові групи. Логіка побудови таких груп підпорядкована закономірностям процесу поділу всіх покупців на певні категорії за доходами. Покупці підсвідомо класифікують товари за якісно-ціновими характеристиками, беручи за основу ціновий фактор із одночасною оцінкою власних можливостей задоволення потреби залежно від своїх доходів та інших суб'єктивних оціночних характеристик.

Класифікація ідентичних товарів за ціновими рядами допомагає споживачам визначитися відносно задоволення потреби, враховуючи свої доходи: найбільш забезпечені споживачі, споживачі з обмеженими ресурсами, найменш забезпечені або найнижчі за ступенем потреби тощо. Така практика формування цінових рядів створює уяву більшої свободи вибору товару в межах обраної цінової групи.

Вибір та застосування найраціональніших підходів формування оперативного регулювання цін на товари у роздрібній торгівлі сприятиме підвищенню точності встановлення рівня цін та успішній реалізації цінової політики торговельними підприємствами у теперішніх умовах розвитку ринкової економіки.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Дослідження питань необхідності та напрямів удосконалення оперативного регулювання рівня цін на товари у роздрібній торгівлі дозволяють зробити ряд висновків.

1. Оперативне регулювання роздрібних цін на товари у роздрібній торгівлі спрямоване на забезпечення узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин, сприяє реалізації фінансово-господарських рішень, об'єктивній оцінці результатів діяльності підприємств та належному функціонуванню фінансового й інших механізмів економічної системи.

2. Зміни попередньо встановленого рівня цін на товари ініціює підприємство з метою встановлення рівноважних цін, які відповідають їх вартості через узгодження співвідношення попиту і пропозиції.

3. Організація оперативного регулювання цін на товари реалізується із застосуванням кожного методу окремо (витратного, регульованого ціноутворення, параметричних тощо) або у їх поєднанні

та з використанням таких прийомів із формування ринкових цін, як цінова дискримінація, уніфіковане ціноутворення та формування цінових рядів у поєднанні державного регулювання з вільним волевиявленням суб'єктів ринкових відносин.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Артус М. М. Функціонування системи цін у фінансовому механізмі ринкової економіки України : монографія / М. М. Артус. – Львів : “Новий Світ–2000”, 2008. – 306 с.
2. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : монографія / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
3. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії (I том “Капіталу”) / К. Маркс, Ф. Енгельс. Твори. Т. 23. – 847 с.
4. Маркс К. Капітал. Критика політичної економії (III том “Капіталу”) / К. Маркс, Ф. Енгельс. Твори. Т. 25. – 546 с.
5. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Нэгл Т. Т., Холден Н. К. – СПб. : Питер, 2001. – 543 с.
6. Тормоса Ю. Г. Ціни і цінова політика : навч. посібник / Ю. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
7. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.
8. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) / Г. Н. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

9. Хижа Н. М. Оперативне управління цінами в торгівлі / Н. М. Хижа // Матеріали 1 міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації”. – Тернопіль : ТКІ, 2009. – С. 139-140.

#### REFERENCES

1. Artus, M. M. (2008), *Funktsionuvannia systemy tsin u finansovomu mekhanizmi rynkovoї ekonomiky Ukrainy*, “Novyj Svit–2000”, L'viv, 306 s.
2. Koriniev, V. L. (2001), *Tsinova polityka pidpriemstva*, KNEU, K., 257 s.
3. Marks K. and Enhel's F. Kapital. Krytyka politychnoi ekonomii (I tom “Kapitalu”), *Tvory*, t. 23, 847 s.
4. Marks K. and Enhel's F. Kapital. Krytyka politychnoi ekonomii (III tom “Kapitalu”), *Tvory*, t. 25, 546 s.
5. Njegl, T. T. and Holden, N. K. (2001), *Strategija i taktika cenoobrazovanija*, Piter, SPb., 543 s.
6. Tormosa, Yu. H. (2001), *Tsiny i tsinova polityka*, KNEU, K., 122 s.
7. Shkvarchuk, L. O. (2006), *Tsinoutvorennia*, Kondor, K., 460 s.
8. Chubakov, G. N. (1995), *Strategija cenoobrazovanija v marketingovoj politike predprijatija*, INFRA-M, M., 224 s.
9. Khyzha, N. M. (2009), *Operatyvne upravlinnia tsinamy v torhivli*, Materialy 1 mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii “Aktual'ni problemy sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy v umovakh hlobalizatsii”, TKI, Ternopil', s. 139-140.