

РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

DEVELOPMENT OF THE COMPLEX SYSTEM OF EVALUATION OF THE PRICE POLICY OF THE RETAIL TRADE ENTERPRISE

УДК 338.534

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-33>

Жосан Г.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
організації
ДВНЗ «Херсонський державний
аграрний університет»

Кириченко Н.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
організації
ДВНЗ «Херсонський державний
аграрний університет»

Zhosan Hanna

Kherson State Agrarian University
Kyrychenko Natalia
Kherson State Agrarian University

У статті розроблено комплексну систему оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. Авторами доповнено багатокритеріальну модель, тому що в системі показників ефективності цінової політики не повністю розкрито суть усіх критеріїв, таких як критерій стабільної достатності, який доповнено коефіцієнтом фінансової стабільності, до критерію прибутковості внесено рентабельність витрат, а також конкурентоспроможність доповнено коефіцієнтом платоспроможності. Встановлено, що оцінку ефективності цінової політики, що проводиться підприємством роздрібною торгівлі (ПРТ), слід здійснювати як у розрізі визначених критеріїв, відповідних її основним цілям, так і на основі певних показників, об'єднаних у систему. Доведено, що кожному критерію ефективності цінової політики торгового підприємства відповідає своя система взаємопов'язаних показників, за рівнем і динамікою яких можна оцінити ефективність цінової політики, що проводиться окремо взятим підприємством.

Ключові слова: управління, цінова політика, ефективність, керівництво, підприємство.

В статье разработана комплексная система оценки эффективности ценовой

политики предприятия розничной торговли. Авторами дополнена многокритериальная модель, так как в системе показателей эффективности ценовой политики не полностью раскрыта суть всех критериев, таких как критерий стабильной достаточности, который дополнен коэффициентом финансовой стабильности, к критерию доходности внесена рентабельность затрат, а также конкурентоспособность дополнена коэффициентом платежеспособности. Установлено, что оценку эффективности ценовой политики, проводимую предприятием розничной торговли (ПРТ), следует осуществлять как в разрезе определенных критериев, соответствующих ее основным целям, так и на основе определенных показателей, объединенных в систему. Доказано, что каждому критерию эффективности ценовой политики торгового предприятия соответствует своя система взаимосвязанных показателей, по уровню и динамике которых можно оценить эффективность ценовой политики, проводимой отдельно взятым предприятием.

Ключевые слова: управление, ценовая политика, эффективность, руководство, предприятие.

The article elaborates a comprehensive system for evaluating the efficiency of the retailer's pricing policy. The authors supplemented the multicriteria model because the system of indicators of price policy efficiency does not fully reveal the essence of all criteria, such as the criterion of stable sufficiency, which is supplemented by the coefficient of financial stability, profitability criterion and competitiveness. It has been established that the evaluation of the effectiveness of a retail policy (RTA) by a retailer should be made in the context of certain criteria that meet its main objectives and based on certain indicators integrated into the system. Therefore, the criteria must meet the selected objectives of the pricing policy aimed at: 1. Minimizing the retail price – meets the criterion "Coverage"; 2. Retail price stabilization – the criterion of "Stable Sufficiency"; 3. Increasing the profitability of sales – the criterion of "Profitability"; 4. Increasing competitiveness – the criterion "Competitiveness". Separate different criteria are identified, each of which corresponds to its own system of indicators, and it is proposed to evaluate the effectiveness of pricing policy on all criteria in the complex. The choice of these indicators to evaluate the effectiveness of the pricing policy of the enterprises of the industry due to the fact that they: meet the three interrelated pricing goals, which allows for comprehensive performance; are highly dependent on the price and sensitive to its dynamics; are the most general indicators, which concentrate the results of all aspects of the activity of enterprises and, accordingly, the manifestation of the price, which is cross-cutting; are interconnected and interdependent; are influenced and characterized by the manifestation of the internal and external components of pricing policy in their relationship. It is proved that each criterion of price policy effectiveness of a trading enterprise is answered by its system of interrelated indicators, by the level and dynamics of which it is possible to evaluate the effectiveness of price policy conducted by a single enterprise.

Key words: management, pricing policy, efficiency, leadership, enterprise.

Постановка проблеми. Формування ринкових відносин в економіці України зумовило суттєве зростання значущості ціноутворення. Повноваження щодо встановлення цін перейшли до конкретних господарюючих суб'єктів, які вже відчули на власному досвіді, що від вибраної ними цінової політики безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій. Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоби встановлювати на товари та послуги фірми такі ціни і так варіювати ними залежно від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований обсяг прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам ціноутворення та управління ціновою політикою присвячені дослідження таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як А. Базднікін, Н.О. Власова, О.В. Колесников, Т.Т. Негл, В.М. Тарасевич, Л.М. Філіпішина, Л.О. Шкварчук, П.С. Харіва, Р.К. Холден та інші.

Проте не досить висвітленими залишаються такі питання: незгодження дефініції поняття ціноутворення; не досить чітко визначено послідовність і зміст етапів процесу управління ціновою політикою в умовах ринку; практично немає формалізованих процедур вибору цінових стратегій для окремих товарів та товарних груп; потребують удосконалення та конкретизації методи

визначення цін в умовах нестійкого попиту та швидких змін конкурентної ситуації.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі, розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі, виділення та розрахунок показників ефективності цінової політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова політика торговельного підприємства є не тільки однією з основних складових частин системи управління доходами, а й найважливішим механізмом, що забезпечує пріоритети його економічного розвитку. Саме цінова політика суттєво впливає на формування іміджу торговельного підприємства у покупців та інших учасників ринку та, відповідно, на обсяги господарської діяльності, рівень фінансового стану. Однак досягти позитивного впливу цінових рішень на результати господарювання торговельне підприємство може лише за умов формування та реалізації ефективної цінової політики. Враховуючи визначальний вплив цінової політики на успіх комерційної діяльності підприємства, важливо досліджувати питання, пов'язані з оцінкою її ефективності [6].

Ефективна цінова політика підприємства роздрібною торгівлі має забезпечувати [5]:

- досягнення повною мірою всієї сукупності її цілей у визначеній послідовності;
- мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим

із можливих альтернативних варіантів задля досягнення встановленої мети;

– необхідне співвідношення основних показників діяльності підприємств роздрібною торгівлі – обсягу товарообігу та прибутку від реалізації.

Для дослідження вибрано автомобільний ринок. Основним підходом до визначення ринкової вартості автотранспортних засобів є порівняльний підхід. Порівняльний підхід ґрунтується на аналізі цін продажу (пропозиції) автотранспортних засобів, ідентичних або аналогічних оцінюваному на первинному чи вторинному ринках, з відповідним коригуванням, що враховує відмінності між об'єктами порівняння та об'єктом оцінки. Під первинним мається на увазі ринок нових автотранспортних засобів, під вторинним – ринок автомобілей, які перебували в користуванні.

Для визначення вартості за порівняльним підходом використовуються статистично осереднені цінові дані автомобілів (табл. 1).

Найбільш поширеним методом порівняльного підходу до оцінки автотранспортних засобів є метод, заснований на аналізі цін ідентичних автомобілей. За цим методом вартість визначається на базі середньої ціни продажу (пропозиції) ідентичного автотранспортного засобу з відповідним строком експлуатації (табл. 2).

Під час аналізу ціни на основі порівняльного підходу на базі середньої ціни продажу автомобілів виявлено, що на підприємстві роздрібною торгівлі є автомобілі як із ціною вище середньої, так і зі значно нижчою.

Таблиця 1

Ціни на автомобілі на підприємстві роздрібною торгівлі та на інших автосалонах станом на 2019 р., грн

| Автомобіль | Ціни на автомобілі, грн | | |
|------------------------|-------------------------|-------------|-------------|
| | Підприємство | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
| Hyundai i10 | 352 200 | 347 100 | 350 900 |
| Hyundai Grand Santa Fe | 1 089 200 | 1039 700 | 1050 000 |
| Great Wall C30 | 259 000 | 270 000 | 272 500 |
| Great Wall Wingle 6 | 512 000 | 587 125 | 560 900 |
| Jac S3 | 348 000 | 390 000 | 345 500 |
| LADA Granta | 259 900 | 235 900 | 257 000 |
| LADA Largus | 234 900 | 280 900 | 230 900 |

Таблиця 2

Середні ціни продажу автомобілів конкурентами, грн

| Автомобіль | Ціни на підприємстві | Середні ціни конкурентів | Відхилення |
|------------------------|----------------------|--------------------------|------------|
| Hyundai i10 | 352 200 | 350 067 | -2 133 |
| Hyundai Grand Santa Fe | 1 089 200 | 1 059 633 | -29 567 |
| Great Wall C30 | 259 000 | 267 167 | +8 167 |
| Great Wall Wingle 6 | 512 000 | 553 342 | +41 342 |
| Jac S3 | 348 000 | 361 167 | +13 167 |
| LADA Granta | 259 900 | 250 933 | -8 967 |
| LADA Largus | 234 900 | 248 900 | +14 000 |

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства слід застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Тобто виникає необхідність у розробленні такої системи оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства, яка б відповідала цим вимогам. У такому разі доцільно застосовувати багатокритеріальну модель [4].

Виділено окремі різнопланові критерії, кожному з яких відповідає своя система показників, і запропоновано проводити оцінку ефективності цінової політики за всіма критеріями в комплексі.

Вибір зазначених показників для оцінки ефективності цінової політики підприємств галузі зумовлено тим, що вони [6]:

- відповідають трьом взаємопов'язаним цілям цінової політики, що дає змогу отримати комплексну характеристику;

- значною мірою залежать від ціни та чутливо реагують на її динаміку;

- є найбільш узагальнюючими показниками, в яких концентруються результати всіх аспектів діяльності підприємств і, відповідно, прояву ціни, яка має наскрізний характер;

- є взаємопов'язаними та взаємозумовленими;

- зазнають впливу та характеризують прояв внутрішньої та зовнішньої складових частин цінової політики у їхньому взаємозв'язку.

Комплексне застосування показників ефективності цінової політики дасть змогу отримати більше корисної інформації, необхідної для одержання адекватних результатів та прийняття обґрунтованих цінових рішень і, відповідно, дотримуватися

системного підходу під час оцінювання ефективності цінової політики.

Авторами доповнено багатокритеріальну модель, тому що в системі показників ефективності цінової політики не повністю розкрита суть усіх критеріїв, таких як критерій стабільної достатності, який доповнено коефіцієнтом фінансової стабільності, до критерію прибутковості внесено рентабельність витрат, а також конкурентоспроможність доповнено коефіцієнтом платоспроможності (рис. 1).

Оцінку ефективності цінової політики, що проводиться підприємством роздрібною торгівлі (ПРТ), слід здійснювати як у розрізі визначених критеріїв, відповідних до її основних цілей, так і на основі певних показників, об'єднаних у систему. Тому критерії повинні відповідати виділеним цілям цінової політики, спрямованої на [4]:

- 1) мінімізацію роздрібною ціни – критерій «покриття»;

- 2) стабілізацію роздрібною ціни – критерій «Стабільна достатність»;

- 3) підвищення рентабельності реалізації – критерій «прибутковість»;

- 4) зростання конкурентоспроможності – критерій «конкурентоспроможність».

Кожному критерію ефективності цінової політики торгового підприємства відповідає своя система взаємопов'язаних показників, за рівнем і динамікою яких можна оцінити ефективність цінової політики, що проводиться окремо взятим підприємством.

Використовуючи цю таблицю, можна оцінити ефективність цінової політики будь-якого

Таблиця 3

Показники ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі

| Показник | Рік | | | Відхилення у 2019 р. порівняно з 2017 р |
|---|---------|---------|---------|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | |
| Критерій «Покриття» | | | | |
| Коефіцієнт покриття витрат обороту | 1,17 | 1,16 | 1,20 | 0,03 |
| Коефіцієнт витратоємності торгової націнки | 0,85 | 0,86 | 0,83 | -0,02 |
| Коефіцієнт покриття витрат | 1,11 | 1,01 | 1,06 | -0,05 |
| Коефіцієнт витратоємності роздрібною ціни | 0,90 | 0,99 | 0,94 | 0,04 |
| Критерій «Стабільної достатності» | | | | |
| Середня роздрібна ціна | 425 475 | 431 879 | 436 457 | 10 982 |
| Середня закупівельна ціна | 412 865 | 420 671 | 422 596 | 9 731 |
| Рівень торгової націнки в роздрібній ціні | 2,96 | 2,60 | 3,18 | 0,21 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності | 0,40 | 0,75 | 0,72 | 0,32 |
| Критерій «Прибутковості» | | | | |
| Рентабельність товарообігу | 0,93 | 1,52 | 1,55 | 0,62 |
| Рентабельність оборотного капіталу | -0,12 | -0,05 | -0,07 | 0,05 |
| Рентабельність активів | 0,26 | 0,32 | 0,33 | 0,07 |
| Рентабельність витрат | 0,13 | 0,12 | 0,15 | 0,02 |
| Критерій «Конкурентоспроможності» | | | | |
| Індекс товарообігу | 1,05 | 1,04 | 0,81 | -0,24 |
| Коефіцієнт переваги | 0,94 | 0,99 | 1,05 | 0,11 |
| Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін | 1,01 | 1,00 | 0,97 | -0,04 |
| Коефіцієнт платоспроможності | 0,52 | 0,75 | 0,71 | 0,19 |

торгового підприємства у визначений період часу. При цьому ефективною цінова політика вважається у тому разі, коли показники першої, другої та третьої групи критеріїв мають відповідну динаміку.

Розрахунок показників ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі наведено в таблиці 3.

Розрахунок показників ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі дає змогу зробити висновок, що більшість показників відповідають рівню критичного значення, а деякі навіть значно перевищують його. Так, найбільш ефективними є коефіцієнти покриття, а саме: покриття витрат обороту, який протягом 2017–2019 рр. спостерігається на рівні більше одиниці, і збільшився на 0,03, що говорить про те, що середня роздрібна ціна покриває всі витрати підприємства; показник витратоємності торгової націнки, який зворотний коефіцієнту покриття, має значення менше одиниці і знизився на 0,02; показник покриття витрат, який незначно більший за одиницю протягом досліджуваного періоду, але у 2019 р. знизився на 0,05, що показує, наскільки середня торгова націнка покриває витрати обороту. Відповідає значенню коефіцієнту витратоємності роздрібної ціни, який менший за одиницю і збільшився на 0,04, що свідчить про прибутковість підприємства.

Розрахувавши критерії стабільної достатності, слід відмітити тенденцію до зростання всіх показників. Наприклад, визначений рівень торгової

націнки збільшився на 0,21, а коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 0,32.

Що стосується показників рентабельності, то у 2019 р. порівняно з 2017 р. рентабельність товарообігу збільшилась на 0,62, рентабельність активів – на 0,07, витрат – на 0,02, а рентабельність власного капіталу – на 0,05. Таким чином, можна зробити висновок, що показники підприємства роздрібної торгівлі в середньому мають тенденцію до зростання критерію прибутковості.

Критерій «конкурентоспроможність» включає низку таких показників, як: індекс товарообігу, який знизився на 0,24, що свідчить про зниження динаміки споживчого попиту на товари підприємства роздрібної торгівлі; коефіцієнт переваги збільшився на 0,11 – споживачі надають більшу перевагу товарам цього підприємства порівняно з товарами підприємств-конкурентів. Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін знизився на 0,04, тому ціни на підприємстві роздрібної торгівлі знизилися порівняно з конкурентами, при цьому збільшився коефіцієнт платоспроможності на 0,19.

На основі цих показників ефективності цінової політики авторами розраховано нормативно-геометричний комплексний показник ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі (табл. 4).

Розрахунок комплексного показника ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі дає змогу зробити висновок, що, незважаючи

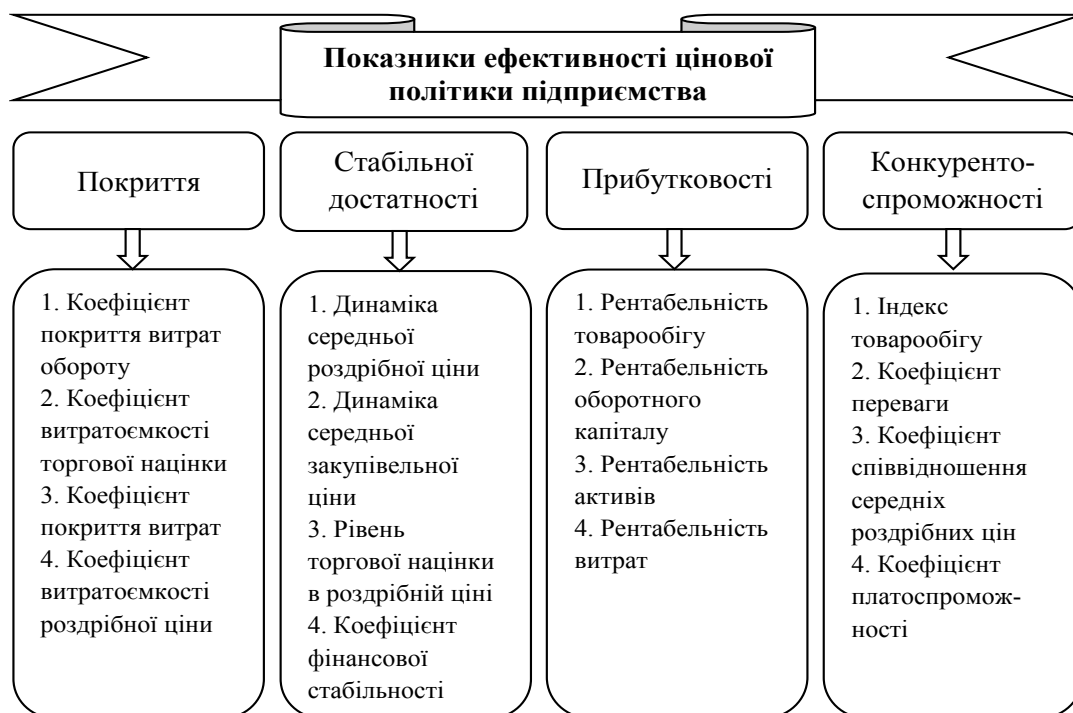


Рис. 1. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі

Джерело: авторська розробка

на те, що з 2017 по 2019 р. окремо взяті показники мають як позитивну, так і негативну динаміку, комплексний показник, який розраховано за всіма критеріями ефективності цінової політики, спостерігається на найбільшому рівні у 2017 р. (37,3%), що відображає його спад у 2018 р. на 10,3% та незначне збільшення у 2019 р. на 3,4%.

Важливим для оцінки ефективності цінової політики підприємств галузі є використання співвідношення темпів зміни товарообігу та прибутку. Для дотримання умов співвідношення динаміки основних результативних показників використаємо показник динаміки рентабельності (збитковості) операційної діяльності, а саме абсолютне відхилення рівня фінансового результату. Рівень фінансового результату щодо роздрібного товарообігу залежить від зміни ціни, відповідає критерію зниження поточних витрат, спрямовано на збільшення або зменшення обсягу діяльності залежно від його динаміки [6].

Розрахуємо показники ефективності діяльності згідно з даними підприємства роздрібної торгівлі (табл. 5).

Проаналізувавши показники ефективності відповідно до варіантів цінової політики на підприємстві

роздрібної торгівлі, можна зробити висновок, що протягом 2016–2019 рр. їхня динаміка є нестабільною.

У 2017 р. спостерігається різкий спад усіх показників, прибуток знизився на 67,97%, товарообіг – на 6,97%, чисельність працівників – на 2,15%. Це свідчить про кризове становище на підприємстві. При цьому можливий варіант цінової політики, який характеризує зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів, визначається за схемою виявлення варіантів цінової політики.

У 2018 р. спостерігається тенденція зростання всіх показників, прибуток збільшився на 25,1%, товарообіг – на 3,7%, а чисельність працівників – на 4,26%. Це свідчить про вихід підприємства з кризового стану та зміну цінової політики на політику максимізації рівня прибутку від реалізації за максимізації задоволення потреб споживачів.

У 2019 р. політика 2018 р. не може бути реалізована, оскільки є від'ємний показник росту, а саме товарообіг, який знизився на 19,05%, при цьому прибуток збільшився на 25,38%, а чисельність працівників – на 1,12%. У зв'язку з цим оптимальною політикою для підприємства роздрібної

Таблиця 4

Комплексний показник ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі

| Показники | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. |
|--|---------|---------|---------|
| Критерій «Покриття» | 0,075 | 0,072 | 0,072 |
| Критерій «Стабільної достатності» | 0,095 | 0,079 | 0,090 |
| Критерій «Прибутковості» | 0,103 | 0,076 | 0,104 |
| Критерій «Конкурентоспроможності» | 0,099 | 0,043 | 0,039 |
| Комплексний показник ефективності цінової політики | 0,373 | 0,269 | 0,304 |

Таблиця 5

Показники ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі

| Показник | Рік | | | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Прибуток, тис.грн. | 9852 | 3156 | 3948 | 4950 |
| Tn | - | -67,97 | 25,10 | 25,38 |
| Товарообіг, тис.грн. | 248952 | 231607 | 240179 | 194430 |
| Tm | - | -6,97 | 3,70 | -19,05 |
| Чисельність працівників, чол. | 39821 | 38964 | 40625 | 41081 |
| ΔЧ | - | -2,15 | 4,26 | 1,12 |

Умовні позначення: Tn – темпи зміни прибутку від реалізації; Tm – темпи зміни обсягу реалізації (товарообороту); ΔЧ – темпи приросту чисельності працівників.

Таблиця 6

Варіанти цінових політик

| Рік | Значення показника | Варіант цінової політики |
|------|----------------------------|--|
| 2017 | Tn < 0 Tm < 0 ΔЧ < 0 | Зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів. |
| 2018 | Tn > 0 Tm > 0 ΔЧ > 0 | Максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення потреб споживачів. |
| 2019 | Tn > 0 Tm < 0 ΔЧ > 0 | Максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів. |

торгівлі є політика максимізації прибутку від реалізації за зниження рівня задоволення споживачів.

Всі варіанти цінових політик для підприємства за період із 2017 по 2019 р. наведено в таблиці 6.

Враховуючи те, що кожного року цінова політика для підприємства роздрібної торгівлі є різною, у подальшому періоді теж треба розглядати всі чинники впливу та показники, від яких залежить вибір цінової політики. Таким чином, підприємство буде дуже мобільним та ефективно реалізовувати свою цінову політику.

Отже, цінова політика – це своєрідний механізм або модель ухвалення рішень про поведінку підприємства на основних типах ринків за зміни основних показників діяльності для досягнення поставлених цілей підприємства.

Тому цінову політику можна вважати ефективною лише у тому разі, коли виконується така умова, як реалізація цінової політики, що досягає поставленої мети.

Висновки з проведеного дослідження.

Проведено стратегічний аналіз асортиментної політики підприємства, який надає можливість визначити, що товари, які є ринковими лідерами для підприємства, є Great Wall Wingle 6, Hyundai Grand Santa Fe та LADA Granta. Виявлено, що найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових видів автомобілів або удосконалення існуючих на сучасному ринку. Також просування на ринок автомобілів, які є найбільш конкурентоспроможними, а саме Great Wall C30, який на 7,9% більш конкурентоспроможний, ніж автомобіль-конкурент.

За схемою систематизації показників ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі виявлено, що показники протягом досліджуваного періоду мають критичні значення та нестабільну динаміку. Загалом найбільш ефективним є коефіцієнт покриття витрат, який протягом 2017–2019 рр. спостерігається на рівні більше одиниці і збільшився на 0,03, але середня торгова націнка, яка покриває витрати обороту, знизилася на 0,05. Помітна тенденція зростання всіх показників критерію стабільної достатності, визначений рівень торгової націнки збільшився на 0,21, а коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 0,32. Серед критерію прибутковості в середньому показники рентабельності мають тенденцію до зростання, більше всього збільшилася рентабельність товарообігу – на 0,62. Показники критерію конкурентоспроможності мають нестабільний характер, індекс товарообігу знизився на 0,24, але коефіцієнт переваги збільшився на 0,11 – споживачі надають більшу перевагу товарам цього підприємства порівняно з товарами підприємств-конкурентів. У подальших дослідженнях буде проаналізовано

основні недоліки, згідно з чим розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності цінової політики досліджуваного підприємства, таких як переорієнтація на стратегію розвитку підприємства, постійний моніторинг ситуації на ринку, встановлення зв'язку із життєвим циклом підприємства, а також сегментація ринку і диференціація цін.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про ціни й ціноутворення» від 21.06.2012 (зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 17.12.2017, підстава 2195-19. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
3. Артус М.М. Формування механізму ринкового ціноутворення на економічні блага. Сталий розвиток економіки. 2012. № 5. С. 198–203. Випуск 16. 2018
4. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр навч. літ-ри, 2009. С. 540–544.
5. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. Київ, 2013. 358 с.
6. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. С. 480–490.
7. Парижак Н.В. Ціни: фінансовий аспект. Тернопіль: Лідер, 2011. 560 с.
8. Павлишенко М.М., Ясинський Р.І. Цінова політика в ринкових умовах. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 15.5. 295 с.
9. Тормос Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. Київ, 2011.

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy (2012) «Pro tsiny y tsinoutvorennia» [About pricing and pricing] vid 21.06.2012 (zi zminamy i dopovnenniamy). <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
2. Zakon Ukrainy (2017) «Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii» [On protection of economic competition] vid 17.12.2017, pidstava 2195-19. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
3. Artus M.M. (2012) Formuvannia mekhanizmu rynkovoho tsinoutvorennia na ekonomichni blaha. [Formation of the mechanism of market pricing for economic benefits] Sustainable economic development. No. 5. P. 198-203.
4. Kolesnykov O.V. (2009) Tsinoutvorennia: navch. posibn. [Pricing: Learn tool] K.: Tsentri navch. lit-ry. P. 540–544.
5. Lytvynenko Ya.V. (2013) Suchasna polityka tsinoutvorennia. [The current pricing policy] Kyiv. p. 358.
6. Mazur O.Ye. (2012) Rynkove tsinoutvorennia. Navchalnyi posibnyk. [Market pricing: teach. tool] K.: «Tsentri uchbovoi literatury». P. 480–490.
7. Paryzhak N.V. (2011) Tsiny: finansovy aspekt. [Prices: financial aspect] Ternopil. Lider. P. 560.
8. Pavlyshenko M.M. (2013) Tsinova polityka v rynkovykh umovakh. [Price policy in market conditions] Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. Lviv: RVV NLTU Ukrainy. Vol. 15.5. P. 295.
9. Tormos Yu.H. (2011) Tsiny ta tsinova polityka. Navchalnyi posibnyk. [Prices and pricing policies: teach. tool] Kyiv.