

УДК 658.821

Н. Ю. Чорна,

к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства та міжнародної економіки,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Ю. А. Кулик,

здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня магістр 2 курсу спец. "Менеджмент  
зовнішньоекономічної діяльності", Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

## ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

N. Chorna,

PhD, Associate Professor of Business Economics and International Economics,  
Vinnytsia Trade and Economic Institute KNTEU

Y. Kulik,

Master 2 course special. "International Management",  
Vinnytsia trade and Economic Institute of Kyiv National University of Trade and Economics

### BUILDING AN EFFECTIVE COMPETITIVE PRICING POLICY OF ENTERPRISE

**Стаття містить результати дослідження проблем формування ефективної конкурентоспроможної цінової політики підприємства. Автори пропонують уточнення місця ціни як конкретної економічної категорії в ринковій економіці, систематизацію видів роздрібних цін та визначення їх особливості. Уточнення змісту поняття "конкурентоспроможна цінова політика торговельного підприємства" дозволяє виділити особливості цінової політики. Автори розробили методiku впровадження одержаних результатів. Серед них: чітке розуміння теоретичних положень, розробка науково-обґрунтованих рекомендацій; алгоритми формування конкурентоспроможної цінової політики підприємства. Ціноутворення в роздрібній торгівлі має основу. Це — єдиний методичний підхід до формування цін на всіх стадіях товарного обміну. Він передбачає можливість та необхідність відшкодування витрат та отримання прибутку будь-яким суб'єктом ринкових відносин при виробництві та реалізації товарів.**

**The article contains results research of problems of forming an effective competitive pricing policy of enterprise. The authors propose exact place for a specific economic category in a market economy, systematization types of retail prices and determine their characteristics. Clarification of what constitutes a "competitive pricing of commercial enterprise" allows you to select the features pricing. Authors developed method of implementation of the results. Among them, a clear understanding of theoretical positions, develop evidence-based guidelines; algorithms of competitive pricing policy of the company. Pricing in retail is basis. This — the only methodical approach to pricing at all stages of commodity exchange. It provides for the possibility and necessity of cost recovery and profit in any market economy subject to the production and sale of goods.**

*Ключові слова: ціна, підприємство, цінова політика, ринок, конкурентоспроможність, конкурентоспроможна цінова політика.*

*Key words: price, enterprise, pricing, market, competitiveness, competitive pricing.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Питання щодо формування ефективної цінової політики підприємства завжди було актуальним, зумовлено тим, що поглиблення трансформаційних процесів в

Україні, прагнення побудови відкритої економічної моделі національної економіки, інтеграція у світові ринкові відносини зумовлюють розвиток конкуренції між господарюючими суб'єктами, зокрема підприємствами торгівлі. Важливим інструментом конкурентної боротьби та умовою успішного розвитку підприємств на споживчому ринку є ефективна цінова політика, яка суттє-

во впливає на обсяги господарської діяльності торговельного підприємства, формування його іміджу у споживачів, рівень фінансового стану. Особливої уваги потребують процеси ціноутворення на соціально значущі продовольчі товари.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ, У ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ

Теоретичні аспекти ціноутворення досліджували такі вчені, як: М. Леві, К. Маркс, А. Маршал, Д. Ріккардо, Дж. Робіне, П. Самуельсон, Г. Саймон, та ін. В умовах економічної трансформації проблеми ціноутворення розглядалися в працях В. Єсипова, Є. Іванова, В. Корінєва, П. Перерви, І. Салімжанова, В. Тарасевич, Е. Уткіна, Л. Шкварчука та ін. Проблемам формування цінової політики підприємств присвячено роботи С. Дугіної, І. Єрухумович, І. Ліпсица, Я. Литвиненка, й ін. Особливості формування цінової політики на рівні підприємства торгівлі розглядали такі вчені, як Л. Балабанова, І. Бланк, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Садеков, О. Сардак, Л. Чорна та ін. Проте питання формування ефективної цінової політики підприємства залишається вирішеним недостатньо.

## МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці науково-методичних рекомендацій щодо формування ефективної цінової політики на підприємстві.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Існування ціни як практичної категорії, яка обслуговує інтереси конкретних суб'єктів, є прив'язаною до конкретного виду, місця, часу, галузі чи сфери застосування та наділена іншими ознаками, обумовлює наявність цілої системи цін. Остання являє собою сукупність всіх конкретних цін, об'єднаних у певні групи (види) за певними ознаками і пов'язаних у середині та за межами системи багатоканальними зв'язками різної тісноти й напрямків [1; 2; 3; 4]. Передусім у системі цін можна виділити дві взаємопов'язані підсистеми: ціни внутрішнього ринку та ціни зовнішньої торгівлі.

Зосередимо увагу на цінах внутрішнього ринку та такому їх різновиді, як роздрібні ціни, що відповідає напрямкам даного дослідження.

Ціни, що функціонують на внутрішньому ринку, являють собою складну систему, яка обслуговує всі аспекти товарно-грошових відносин. Щоб вирішувати необхідні завдання, система цін має бути гнучкою і відображати всю різноманітність сфер їхнього застосування. І тому всі дослідники проблем ціноутворення тією чи іншою мірою висвітлюють різні види цін та аспекти ціноутворення, розглядають і систематизують їх за різними ознаками. Методологічні питання систематизації цін не мають чіткої остаточної завершеності, що пов'язано не тільки з недостатньою розробкою цих аспектів, а з постійним розвитком економіки та її взаємозв'язків, а це, в свою чергу, обумовлювало потребу в адекватній системі цін. Відповідно система цін у своєму історичному розвитку змінювалась за суттю, складом,

структурою, формою; уточнювались і набували розвитку певні поняття, узгоджувались традиційні та нові аспекти.

Найбільш поширеними, базовими ознаками класифікації цін, що відмічаються в методичній та науковій літературі, є наступні [5; 4; 6]:

- сфера товарного обігу (закупівельні, оптові, роздрібні, кошторисні, скупні тощо);
- тип ринку (біржові ціни, ціни споживчого ринку, ціни оптового ринку, ціни аукціонних торгів та ін.);
- характер торгівлі (оптові та роздрібні ціни);
- об'єкт торгівлі (товари та послуги за призначенням та походженням) — ціни на продукцію виробничо-технічного призначення, споживчі товари, нерухомість, виробничі та споживчі послуги тощо;
- ступінь державного впливу та регулювання (фіксовані, регульовані, вільні).

Виділяють також інші ознаки класифікації цін: за територіальним поширенням, за часом чинності, залежно від способу фіксації, за умовами поставки і продажу, за виборчим характером та ін. [5; 7; 8; 9].

Характерно, що конкретні ціни можуть мати за класифікаційними ознаками одночасно декілька назв, що свідчить про складність цієї категорії.

Між усіма цінами, що функціонують в економіці, існує нерозривний взаємозв'язок. Це пояснюється тим, що:

- по-перше, всі ціни формуються на єдиній методологічній основі, якою є закони вартості, попиту та позиції;
- по-друге, всі суб'єкти ринку є взаємопов'язаними між собою;
- по-третє, має місце тісний взаємозв'язок всіх елементів ринкового господарського механізму [3].

Успішний розвиток економіки будь-якої країни або кожного суб'єкту економічних відносин залежить від чіткого й ефективного функціонування всієї системи цін, у якій визначальну роль відіграють роздрібні ціни, за якими товари реалізуються в роздрібній торговельній мережі, підприємствах ресторанного господарства, на торговельних ринках індивідуальним покупцям при відносно невеликому обсязі кожного продажу. Таке місце роздрібних цін в загальній системі можна пояснити наступним.

Передусім, особлива роль роздрібних цін пов'язана також з тим, що їх формування — одна з найбільш крупних за масштабом сфер діяльності спеціалістів з ціноутворення, тому що коло споживчих благ є досить великим і постійно розширюється, орієнтуючись на нові потреби [9].

Роздрібні ціни безпосередньо впливають на систему відношень розширеного відтворення. Вони є кінцевими цінами, за якими товари продаються їх споживачам. Від реальної роздрібною ціни у ринковому ціноутворенні залежать ціни у всіх проміжних сферах товарного обміну та у початковій ланці. За роздрібною ціною товари залишають останню (кінцеву) стадію товарного обертання і переходять до сфери споживання. Тим самим роздрібні ціни сприяють реалізації створеного у національній економіці валового внутрішнього продукту за матеріально-речовим складом, яка дозволяє відшкодувати витрати виробництва та обігу, що втілені в товарі, забезпечити отримання додаткового продукту,

створеного в процесі виробництва, та прибутку торгівлі і, таким чином, створює можливість надходження готівки до банківської системи та податкових платежів до бюджетної системи [10; 11].

Від роздрібною торгівлі, сферу якої обслуговують роздрібні ціни, розповсюджується (або затихає) хвиля ділової активності: формуються замовлення оптовій торгівлі та виробництву і, далі, ланцюгом міжгалузевих зв'язків, до поточного (проміжного) виробничого попиту та, якщо діючих виробничих потужностей недостатньо для задоволення потреб — до інвестиційного попиту.

Роздрібні ціни впливають на всі фази суспільного виробництва (і залежать від них), на відшкодування витрат та отримання прибутку, на відтворення суспільного продукту, на розподільчі відносини, на пропорції товарного обміну, на обертання грошей, на функціонування бюджетної системи, виконують соціальні функції (табл. 1).

За допомогою системи роздрібних ціни здійснюється розподіл і перерозподіл фонду споживання за вартістю й у матеріальній формі. Роздрібні ціни визначають пропорції обміну споживчих товарів на доходи населення і тому істотно впливають на сферу розподілу та обігу, а також формують пропорції, що складаються між попитом і пропозицією, і визначають рівень життя населення, безпосередньо впливаючи на розмір реальних доходів населення, рівень і структуру споживання окремих соціальних груп населення. Саме завдяки роздрібним цінам можна оцінити справжню корисність то-

**Таблиця 1. Роль роздрібних ціл в економіці**

|  |   |  |
|--|---|--|
| Роль роздрібних ціл                                    | Прояв   |  |
| Значний масштаб сфери їх застосування                  | Широке коло споживчих благ, яке постійно розширюється   |  |
| Впливають на всі фази суспільного виробництва          | виробництво   | - обумовлюють замовлення виробництву, його товарну політику і, далі, формування виробничого та інвестиційного попиту   |
|  | розподіл та обмін   | - сприяють реалізації ВВП, розподілу та перерозподілу фонду споживання;<br>- визначають пропорції обміну;<br>- формують пропорції між попитом і пропозицією;<br>- впливають на сферу грошового обігу |
|  | споживання  | - дозволяють оцінити справжню корисність товару;<br>- впливають на розмір реальних доходів і структуру споживання  |
|  | Від реальної роздрібною ціни залежать ціни у всіх проміжних ланках товарного обміну та у виробництві  |  |
| Впливають на систему відношень суспільного відтворення | - дозволяють відшкодувати витрати та отримати прибуток і відповідно розпочати новий виробничий цикл;<br>- забезпечують функціонування бюджетної системи |  |
| Соціальна  | - впливають на формування попиту залежно від доходів;<br>- безпосередньо визначають рівень життя  |  |

вару для споживача. Отже, роздрібна ціна у ринковій економіці являє собою складну суспільну категорію, в якій переплітаються складні економічні відносини. Саме це та значний масштаб сфери функціонування роздрібних ціл обумовлюють необхідність виважених підходів при розробці цінової політики, головною передумовою чого є розуміння особливостей ціл та ціноутворення в роздрібній торгівлі, як двох її взаємодіючих частин [13]. Розглянемо наведені особливості більш детально, і передусім ті, що пов'язані з формуванням ціл в роздрібній торгівлі.

Ціноутворення в роздрібній торгівлі здійснюється на основі єдиного методичного підходу до формування ціл на всіх стадіях товарного обміну, який передбачає можливість та необхідність відшкодування витрат та отримання прибутку будь-яким суб'єктом ринкових відносин при виробництві та реалізації товарів. Відповідно до цього формування ціни починається на першому етапі руху товару від виробника до споживача в момент

**Таблиця 2. Особливості ціл і ціноутворення в роздрібній торгівлі**

| Особливості  |   |
|--|---|
| ціноутворення  | ціл та їх динаміки  |
| Порядок визначення роздрібною ціни, який полягає в додаванні до оптової ціни (виробника чи посередника) торговельної надбавки та податку на додану вартість (ПДВ)                    | Відображення роздрібною цінами вартості, яка в поточному періоді згасне в процесі особистого споживання, на відміні від оптових, які характеризують вартість економічних ресурсів, що знаходяться в обігу |
| Вміст в роздрібною ціні конкретного товару всієї доданою вартості, створеною підприємствами всіх сфер товарного обміну, включаючи роздрібною торгівлю, та ПДВ на всю додану вартість | Розмаїття роздрібною ціл у зв'язку з досить широким та глибоким торговельним асортиментом   |
| Формування виробником базовою частини роздрібною ціни  | Поєднання в роздрібною ціні економічних інтересів сфери виробництва і сфери обігу визначається чинниками як сфери виробництва, так і сфери обігу  |
| Визначення величини торговельної надбавки, розміру та структури роздрібною ціни залежно від того, хто є суб'єктом фіксації кінцевою ціни (виробник, посередник, роздрібною торгівля) | Гостра реакція роздрібною ціл на змінення ринковою кон'юнктури; які, в першу чергу, зазначають протидію з боку обмеженого споживчого попиту   |
| Різний склад і структура роздрібною ціни залежно від довжини каналу збуту  | Залежність роздрібною ціл від формування попиту відповідно до зміни доходів споживачів  |
| Залежно розміру і структури роздрібною ціни, величини торговельної надбавки від ступеню і методів державного регулювання   | Залежність роздрібною ціл від чутливості покупців до ціни   |
| Визначення роздрібною ціни залежно від місця товарів в ієрархії споживчих благ   | Значна залежність роздрібною ціни від суб'єктивного фактору   |
| Більший вплив імпорту на роздрібною ціни ніж на ціни виробників споживчих товарів  | Висока чутливість роздрібною ціл на зміни економічної та політичної ситуації  |

|                            |          |                          |                            |                     |                      |
|----------------------------|----------|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Собівартість               | Прибуток | Акцизний збір            | Податок на додану вартість | Націнка посередника | Торговельна надбавка |
| Ціна підприємства          |          | Відпускна ціна виробника |                            |                     |                      |
| Відпускна ціна посередника |          |                          |                            |                     |                      |
| Роздрібна ціна             |          |                          |                            |                     |                      |

Рис. 1. Склад роздрібно́ї ціни

його реалізації товаровиробником. На наступних етапах утворення ціни здійснюється відповідно до каналу товароруку: на кожному з них до попередньої ціни додається надбавка торговельної організації [3].

Тому необхідно виділити особливості, пов'язані з ціноутворенням, тобто безпосередньо з процесом формування роздріб цін, і особливості, які притаманні саме цінам та їх динаміці (табл. 2) [13].

Роздрібна ціна утворюється додаванням до оптової ціни виробника чи посередника торговельної надбавки, а також включенням податку на додану вартість, який бере участь у формуванні цін на кожному етапі товароруку й акумулюється в цій кінцевій ціні.

Торговельна надбавка визначається у відсотках до ціни придбання товарів без ПДВ суб'єктами роздрібно́ї торгівлі і є результатом торговельної діяльності, що відповідає вартості послуг торгівлі: відшкодовує витрати з оренди торговельних приміщень, транспортування, зберігання, підготовки торів до продажу, а також чисті витрати торгівлі, тобто витрати з обміну товарів на гроші. Окрім того, торгівля надає споживачу специфічні послуги, забезпечуючи можливість вибору для найкращого задоволення своїх потреб.

Отже, торговельна надбавка є виручкою від реалізації торговельних послуг і спрямовується на відшкодування витрат обігу та формування прибутку в торгівлі. Але на відміну від реалізації інших ринкових послуг (транспортних, комунальних, побутових й ін.) торгівля не визначає явних тарифів на свої послуги, бо торговельна надбавка є елементом роздрібно́ї ціни і ціни послуг торгівлі збігаються з цінами товарів [5; 7; 8].

Таким чином роздрібна ціна містить витрати, що виникають на всіх етапах виробництва й реалізації товарів, всю додану вартість, створену виробничими та підприємствами сфери товарного обміну, включаючи роздрібно́ю торгівлю, акцизний збір (якщо товар є підакцизним) і податок на всю додану вартість.

Склад роздрібно́ї ціни може бути наданим у такому вигляді (рис. 1) [12].

Базову частину роздрібно́ї ціни товару складає ціна виробника. І хоча торговельне підприємство може впливати на рівень цієї ціни (в процесі управління закупівлею товарів), рівень цього впливу незначний.

Величина торговельної надбавки, а також розмір і структура роздрібно́ї ціни визначаються системою взаємозв'язків і взаємодії між окремими суб'єктами каналу розподілу (традиційною, вертикальною, горизонтальною), в межах якої передбачено, хто визначає ціни на кожному етапі товароруку — виробник, оптовий або роздрібно́й продавець. За умов, коли виробник визначає оптову ціну підприємства, кінцеву ціну реалізації (роздрібно́ю) і, відповідно, торговельну надбавку, роль суб'єктів роздрібно́ї торгівлі в формуванні ціни є

мінімальною і зводиться до її уторговування та управління власними витратами з метою отримання прибутку. Ця ситуація є характерною для класичного вертикального ціноутворення. Аналогічна ситуація для суб'єктів роздрібно́го ціноутворення спостерігається за умов фіксації кінцевої ціни оптовим посередником.

У разі традиційної системи розподілу товарів усі суб'єкти ціноутворення є самостійними, і роздрібно́й продавець визначає торговельну надбавку і кінцеву ціну реалізації на свій розсуд (обмеженням є попит споживачів).

Певні переваги в ціноутворенні мають суб'єкти роздрібно́ї торгівлі (переважно крупні), які визначають не тільки кінцеву роздрібно́ю ціну, а й оптову ціну виробника. Такі торговці мають широкий діапазон прийняття цінових рішень.

Ціноутворення тісно пов'язане з каналами розподілу, тобто кількістю посередників, які беруть участь у доведенні товарів до споживача. На кожному етапі товаропросування виникає необхідність застосування посередницько-збутових або торговельних надбавок, які збільшують відповідну ціну товару та змінюють її структуру [5; 7].

Фіксовані і регульовані ціни обмежують величину торговельної надбавки і, відповідно, роздрібно́ї ціни на відміну від вільних, які визначаються підприємствами роздрібно́ї торгівлі самостійно з урахуванням ринкової кон'юнктури та інших чинників.

Величина роздрібно́ї ціни та її структура залежать від непрямих податків, які включають до складу ціни. У практиці вітчизняного ціноутворення до складу цін національних товарів входять два непрямих податки: акцизний збір і податок на додану вартість. Акцизний збір, який включається в ціни високорентабельних товарів не першої необхідності, збільшує їх ціну та впливає на її структуру в бік підвищеної частки податків порівняно з цінами інших товарів.

Іншою формою непрямого податку, що входить до складу всіх цін, у тому числі й роздрібно́их, є ПДВ. Він включається в ціни абсолютної більшості товарів і послуг за винятком тих, які не обкладаються цим податком: учнівські зошити та підручники, дитячі журнали та газети, товари для інвалідів тощо. Відсутність ПДВ в ціні також впливає на її величину та структуру.

Підходи до формування роздрібно́их цін, визначення їх величини та розміру торговельних надбавок залежать від місця товарів за їх призначенням в ієрархії споживчих благ. З огляду на це споживчі товари поділяються на товари першої необхідності (сіль, цукор, хліб, мило тощо), масові товари (формують основну частку в асортименті споживчих товарів) та престижні товари (ті, що дозволяють продемонструвати високій рівень добробуту їх власника). При цьому головною ознакою престижних товарів є висока ціна. І тільки врахування цієї класифікації дозволить суб'єкту роздрібно́ї торгівлі встановити обґрунтовану ціну на певний вид товару.

Таким чином, визначення особливостей цін і ціноутворення в роздрібно́й торгівлі, їх видів, специфіки за-



стосування в управлінні є теоретичним підґрунтям для розуміння змісту та завдань цінової політики, а також надасть змогу суб'єктам цього ринку більш виважено та обґрунтовано підходити до її формування.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, конкурентоспроможна цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка змінення, а з іншого — ціноутворення як процес формування конкурентоспроможних цін на товари, установлення їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес формування цін є активною частиною цінової політики та визначає величину ціни. Цінова політика передбачає заходи з використання ціни як елемента управління шляхом розробки цінових рішень для реалізації цілей підприємства.

За результатами досліджень визначено, що ефективна цінова політика підприємства роздрібною торгівлі має забезпечувати: досягнення повною мірою всієї сукупності її цілей у визначеній послідовності; мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим з можливих альтернативних варіантів задля досягнення встановленої мети; необхідне співвідношення основних показників діяльності підприємств роздрібною торгівлі — обсягу товарообороту та прибутку від реалізації. Цінова конкурентоспроможна політика може бути ефективною, якщо вона орієнтується на комплекс цілей в їх певній комбінації, залежно від зовнішніх умов та внутрішніх можливостей, яка дозволяє отримати найкращі результати.

### Література:

1. Деева А.И. Цены и ценообразование: учеб. пособие / А.И. Деева. — М.: Экзамен, 2013. — 286 с.
2. Синько В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В.И. Синько / Стандарты и качество. — 2010. — № 4. — С. 54—59.
3. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. — К.: КНЕУ, 2011. — 122 с.
4. Абрютіна М.С. Ценообразование в рыночной экономике: учебник / М.С. Абрютіна. — М.: Дело и Сервис, 2012. — 256 с.
5. Семенчук А.О. Конкурентні переваги: генезис та класифікація поняття / А.О. Семенчук // Формування ринкових відносин в Україні. — 2009. — № 2. — С. 35—39.
6. Лошенюк І.Р. Маркетингова цінова політика / І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. — К.: Дакор, КНТ, 2012. — 184 с.
7. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник / Я.В. Литвиненко. — [2-е вид., випр. і доп.]. — К.: МАУП, 2013. — 240 с.
8. Пінішко В.С. Ціно- і тарифоутворення: навч. посібник / В.С. Пінішко. — Львів: Магнолія 2006, 2014. — 303 с.
9. Светуных С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях / С.Г. Светуных. — СПб.: СПбГУЭФ, 2007. — С. 264.
10. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. — Суми: Університетська книга, 2012. — 240 с.

11. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку монографія / А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко [та ін.]. — К.: ТЕУ, 2011. — 195 с.

12. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М.М. Артус. — Тернопіль: Економічна думка, 2012. — 354 с.

13. Смольнякова Н.М. Особливості цін та ціноутворення в роздрібній торгівлі / Н.М. Смольнякова, Н.О. Власова, А.М. Волосов // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. — Львів: ЛКА, 2013. — Вип. 33. — С. 106—110.

### References:

1. Deeva, A. Y. (2013), Tseny y tsenoobrazovanye: ucheb. posobyе [Prices and pricing: a tutorial], Ekzamen, Moskva, Rossyya.
  2. Syn'ko, V. Y. (2010), "Competition and competitiveness: basic concepts", Standarty y kachestvo, vol. 4, pp. 54—59.
  3. Tormosa, Yu. H. (2011), Tsiny ta tsinova polityka: navch. posibnyk [Prices and pricing: Tutorial], KNEU, Kyiv, Ukrayina.
  4. Abryutyna, M. S. (2012), Tsenoobrazovanye v rinochnoy ekonomyke: uchebnyk [Pricing in a market economy: textbook], Delo y Servys, Moskva, Rossyya.
  5. Semenchuk, A. O. (2009), "Competitive advantages: genesis and classification concepts", Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini, vol. 2, pp. 35—39.
  6. Loshenyuk, I. R. Humenyuk, A. M. and Chaplins'kyi, Yu. B. (2012), Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing], Dakor, KNT, Kyiv, Ukrayina.
  7. Lytvynenko, Ya. V. (2013), Suchasna polityka tsinoutvorennya: navch. posibnyk [The current pricing policy: Tutorial], 2nd ed, MAUP, Kyiv, Ukrayina.
  8. Pinishko, V. S. (2014), Tsino- i taryfotvorennya: navch. posibnyk [Pricing and tariff: Tutorial], Mahnoliya, L'viv, Ukrayina.
  9. Svetun'kov, S. H. (2007), Prognozirovanie ekonomicheskoy konyunktury v marketingovykh issledovaniyax [Forecasting economic conditions in market research], SPBGUEF, Ssankt-Peterburg, Rossyya.
  10. Mel'nyk, L. H. (2012), Marketynhova tsinova polityka [Marketing pricing], Universytet-s'ka knyha, Sumy, Ukrayina.
  11. Mazaraki, A. A. and inshi (2011), Vnutrishnya torhivlya v Ukrayini: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku: monohrafiya [Internal trade in Ukraine: Economic conditions of effective development: a monograph], KHTEU, Kyiv, Ukrayina.
  12. Artus, M. M (2012), Formuvannya mekhanizmu tsinoutvorennya v umovakh rynkovoy ekonomiky: monohrafiya [Formation mechanism of pricing in a market economy: a monograph], Ekonomichna dumka, Ternopil', Ukrayina.
  13. Smol'nyakova, N. M. Vlasova, N. O. and Volosov, A. M. (2013), "Features of prices and pricing in retail", Visnyk L'vivs'koyi komertsyynoyi akademiyi. Seriya ekonomichna, vol. 33, pp. 106—110.
- Стаття надійшла до редакції 25.12.2014 р.*