

**ВИКОРИСТАННЯ АВС-АНАЛІЗУ  
ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

**І.Ю. Мелушова, О.В. Кот**

*Обґрунтовано доцільність використання АВС-аналізу товарного асортименту за рівнем торговельної надбавки під час формування цінової політики підприємств торгівлі. Визначено переваги його застосування під час збутової діяльності підприємств торговельної галузі. Здійснено апробацію методики на прикладі конкретного торговельного підприємства.*

**Ключові слова:** ціна, цінова політика, підприємства торгівлі, АВС-аналіз.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВС-АНАЛИЗА  
ВО ВРЕМЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

**И.Ю. Мелушова, Е.В. Кот**

*Обоснована целесообразность использования элементов АВС-анализа товарного ассортимента по уровню торговой надбавки при формировании ценовой политики предприятий торговли. Определено преимущество его применения при сбытовой деятельности предприятий торговой отрасли. Проведена апробация методики на примере конкретного торгового предприятия.*

**Ключевые слова:** цена, ценовая политика, предприятия торговли, АВС-анализ.

**USE OF ABC ANALYSIS DURING FORMATION OF PRICE  
POLICY OF TRADE ENTERPRISES**

**I. Melushova, E. Kot**

*One of the major economic levers in a control system of activity of trade enterprises acts the price of goods which are realized by them. For the last decade the theoretical and practical question of development of price policy as important element of strategic management, in the conditions of market economy the considerable attention was paid. However, concrete researches concerning use of*

*elements of ABC-analysis in the course of formation of price policy of trade enterprises weren't conducted.*

*The purpose of article is justification of expediency of use of ABC analysis of the commodity range on the level of a trade extra charge during formation of price policy of trade enterprise.*

*Generalization of scientific literature gave the chance to reveal that one of the principles of price policy is ensuring necessary flexibility of the developed price policy of trade enterprise depending on change of conditions of formation of its income. This flexibility has to provide the high speed of response of the developed price policy to change of external and internal conditions of development of the income of trade enterprise at any stage of the strategic period. Depending on change of these conditions separate parameters of price policy of the enterprise have to be reconsidered in due time, first of all, - levels of trade and wholesale extra charges and a commission on intermediary trade services. It demands use of methodical tools, which will allow defining the key moments during a correcting of price policy of trade enterprise.*

*Taking into account the features of pricing at the enterprises of trade branch in the article approbation of application of ABC-analysis during formation of price policy of the concrete enterprise is carried out, for the purpose of increase of financial results of its activity.*

*On results of the received calculations the conclusion is drawn that bringing of adjustments into price policy of the enterprises will entail changes in volume and structure of sales that for the enterprise of trade branch at decrease in constant expenses will allow to provide growth of financial results from realization.*

**Keywords:** *price, price policy, trade enterprises, ABC-analysis.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Одним із найважливіших економічних важелів у системі управління діяльністю торговельних підприємств є ціна на товари, що реалізуються ними. Застосовують цей важіль в процесі управління під час розробки спеціальної цінової політики підприємств – найважливішого механізму, що забезпечує пріоритети економічного розвитку торговельного підприємства і суттєво впливає на обсяги його господарської діяльності, формування іміджу, рівень фінансового стану тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За останнє десятиріччя теоретичним і практичним питанням розробки цінової політики як важливого елемента стратегічного управління в умовах ринкової економіки приділялася значна увага. У працях сучасних науковців і практиків С. Дугіної, І. Єрухумовича, В. Коринєва, І. Ліпсица, А. Павленко, Т. Слєпньової, О. Цацуліна, З. Уткіна, Л. Балабанової, І. Бланка, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Н. Власової, М. Чорної, Н. Смольнякової та ін. широко розглядаються як загальні положення щодо розробки цінової політики підприємств, так і

особливості формування цієї політики на підприємствах торговельної галузі. Проте значення використання елементів АВС-аналізу в процесі формування цінової політики підприємств торгівлі досі не досліджено.

**Метою статті** є обґрунтування доцільності використання АВС-аналізу товарного асортименту за рівнем торговельної надбавки під час формування цінової політики торговельного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Система забезпечення управління ефективністю діяльності торговельного підприємства підпорядковується та розвивається за об'єктивно існуючими законами, які необхідно пізнавати, вивчати та застосовувати з метою забезпечення максимальних фінансових результатів діяльності підприємства.

Основою управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємств торгівлі повинні бути взаємозв'язки основних елементів їх господарського механізму, що об'єктивно складаються. Важливу роль відіграють функціональні залежності між обсягом товарообігу, цінами, витратами та прибутком, які, як показують дослідження, займають провідне місце у формуванні доходів торговельних підприємств.

Використання цієї залежності дозволяє впливати на прибуток шляхом впливу на такі параметри торговельних підприємств, як обсяг товарообігу та його товарно-групова й асортиментна структура; ціни реалізації товарів; умови та ціни закупівель; величина й співвідношення постійних та змінних витрат.

Особливості ціни як елемента маркетингу та управління вказують на важливість цього інструмента в управлінській діяльності щодо збуту, частки ринку, прибутку. Ціна як інструмент управління є засобом, економічним важелем, за допомогою якого можна змінювати економічний стан об'єкта, орієнтувати його на досягнення мети розвитку. У ринкових умовах ціна виконує подвійну функцію. З одного боку, вона є основним чинником довгострокової рентабельності підприємства, а з іншого – інструментом стимулювання попиту під час реалізації товарів. Також слід зазначити, що її використання в управлінні має значний ступінь ризику, бо помилки в оцінюванні реакції покупців і конкурентів на цінові заходи, а також стратегічних наслідків змінення цін може призвести до негативних результатів господарювання, і тому розробка цінової політики потребує виваженого ставлення [1].

Вивчення та аналіз наукових думок стосовно змісту поняття цінової політики свідчить про наявність багатьох підходів до його визначення. Так, одні автори, досліджуючи ринкове ціноутворення, акцентують увагу на даному понятті, але не дають йому чіткого

визначення [2–3]. Інші автори під час дослідження процесу ціноутворення на підприємстві користуються чітко визначеним поняттям цінової політики. При цьому підходи до трактування його змісту розрізняються залежно від поданих авторами сутнісних характеристик цінової політики та аспектів дослідження.

Найбільш повне визначення поняття цінової політики з урахуванням специфіки торгової діяльності подано в монографії М.В. Чорної, Л.М. Філіпішиної, які підкреслюють, що «цінова політика підприємства роздрібної торгівлі – це гнучка динамічна модель ухвалення рішень про поведінку торгового підприємства на конкретному типі ринку, заснована на визначенні принципів і методів формування системи диференційованих торгових надбавок з урахуванням можливого їх коригування та забезпечена власним потенціалом підприємства» [4].

Основою будь-якої цінової політики є певні принципи – основні положення, на яких вона ґрунтується.

Узагальнення наукової літератури дало змогу виявити, що більшість дослідників цінової політики підприємства виділяють такі основні принципи: забезпечення відповідності напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту загальної економічної політики підприємства та загальної стратегії його розвитку; формування цінової політики з урахуванням стану і змін кон'юнктури ринку відповідних товарів та відповідного сегменту ринку; відповідність цінової політики видам і формам збуту, каналам товаропросування; гнучкість та динамізм цінової політики; розробка цінової політики залежно від якості товару та орієнтація на зменшення собівартості; урахування зовнішніх та внутрішніх щодо підприємства чинників; забезпечення узгодженості ціни з іншими елементами маркетингу та управління; комплексний характер цінової політики [1–4].

Спрямуванню наших досліджень найбільше сприяють такі принципи цінової політики, як досягнення оптимальної комбінації «кінцева ціна – торговельна надбавка»; забезпечення взаємозв'язку характеру і цільової спрямованості цінової політики підприємства з ціновою політикою за товарними групами [5].

Під час дослідження характеристики наведених принципів, ми узагальнили думки деяких авторів і погодилися з тим, що одним із принципів цінової політики є забезпечення необхідної гнучкості розроблюваної цінової політики торговельного підприємства залежно від зміни умов формування його прибутків. Ця гнучкість має забезпечувати високу швидкість реагування розробленої цінової політики на зміну зовнішніх та внутрішніх умов розвитку доходів

торговельного підприємства на будь-якому етапі стратегічного періоду. Залежно від зміни цих умов мають своєчасно переглядатися й окремі параметри цінової політики підприємства, передусім, – рівні торговельної та оптової надбавок, а також комісійної винагороди на посередницькі торговельні послуги. Це вимагає використання методичного інструментарію, який дозволить визначати ключові моменти під час корегування цінової політики підприємства торгівлі.

При кон'юнктурі ринку, коли ріст обсягів продажів обмежений, основними факторами, що дозволяють нарощувати прибуток на підприємствах торгівлі, є зміни у ціновій та асортиментній політиці. Цінова політика підприємств роздрібно́ї торгівлі насамперед спрямована на оптимізацію величини торговельних надбавок. Асортиментна політика є одним з найефективніших методів зниження ризиків. Переважна більшість торгових підприємств реалізують достатньо різноманітний асортимент товарів за різного ступеня спеціалізації. Товари, що продаються, по-перше, знаходяться на різних етапах свого життєвого циклу, а по-друге, мають неоднакову еластичність попиту. До того ж, цінова політика, обрана підприємствами для різних позицій товарного асортименту, може бути неоднаковою. Через це ефективна асортиментна політика дозволяє як забезпечити бажані кінцеві фінансово-економічні показники та необхідну позицію на ринку, так і зменшити сукупні ризики реалізації цінової політики, зумовленої конкурентним середовищем.

З урахуванням особливостей ціноутворення на підприємствах торговельної галузі нами здійснено апробацію АВС-аналізу під час формування цінової політики конкретного підприємства ТОВ «Гесса».

АВС-аналіз є ефективним інструментом вирішення задач аналізу збутової діяльності завдяки чому набув широкого застосування в практиці управління підприємств. Застосування АВС-методики в аналізі збутової діяльності торговельного підприємства обумовлене низкою переваг:

- наявністю умов використання методики, а саме значна кількість досліджуваних об'єктів; простота розрахунку та застосування аналізу, що не вимагає великих капіталовкладень;
- широка сфера застосування (оцінювання клієнтів, асортименту, сегментів діяльності, запасів товарів);
- теоретична модель АВС-аналізу дає змогу розраховувати та аналізувати значну кількість параметрів, що характеризують об'єкти досліджень;
- можливість графічного або матричного представлення результатів;

– гнучкість застосування, можливість використання на різних рівнях управління.

Застосовуючи елементи АВС-аналізу на основі даних фінансової звітності ТОВ «Гесса», виділимо в складі обороту підприємства товарні групи, що формують основну долю обсягів продажів (табл. 1).

Метою цих розрахунків є диференціація рівня торговельних надбавок за окремими товарними групами з урахуванням такого фактору як еластичність попиту за ціною.

Таблиця 1

**Дані про структуру продажів за основними товарними групами на підприємстві**

Товарна група	Питома вага, %	Середній рівень торговельних надбавок, %
Група А	32,7	13,0
Група В	31,4	17,0
Група С	35,9	12,3
<i>Разом</i>	100,0	13,70

При цьому ступінь цінової еластичності попиту вимірюється коефіцієнтом еластичності попиту від ціни, який характеризує відсоткову зміну попиту на товар унаслідок однопроцентної зміни ціни на нього. Завдяки характеристиці цінової еластичності попиту вимірюється кількісна, а іноді і якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість).

Групи сформовані відповідно до середнього рівня торговельних надбавок, що склалися на підприємстві. У групу А включені товари з відносно низькою еластичністю попиту за ціною. Це в основному крупи та макаронні вироби, консерви м'ясні та рибні, овочі, олія та інші жири, напої, вода. Другу групу В утворюють товари з відносно високою еластичністю попиту за ціною, зокрема: кондитерські вироби, шоколадні батончики та шоколад, кава та кавові напої, сухофрукти. Третя група С складається з інших продовольчих товарів, які займають проміжне положення за рівнем еластичності попиту.

На наступному етапі розрахуємо середній рівень торговельних надбавок, який є важливим показником під час проведення маржинального аналізу. Рівень торговельної надбавки розраховується у відсотках до ціни товару (у нашому випадку до розміру чистої виручки). Вона показує ту частку абсолютної величини ціни, що сприяє

збільшенню позитивних фінансових результатів від реалізації та скороченню негативних.

Значимість рівня торговельної надбавки велика в прийнятті цінових рішень за різними групами товарів у зв'язку з тим, що даний показник дозволяє оцінити позиції підприємства щодо цінових рішень. Чим вище рівень торговельної надбавки, тим легше підприємство може перейти до зниження цін заради збільшення обсягу продажів.

Дані за групами товарів, дозволяють відзначити, що найбільше значення рівня торговельної надбавки в групі В.

Якщо підприємство піде шляхом зміни цінової політики, трохи підвищивши рівень торговельних надбавок у першій групі, що не відіб'ється на величині обсягів продажів, та знизить рівень торговельних надбавок у другій групі, що буде стимулювати ріст обсягів продажів, то за інших рівних умов вони можуть одержати результати, подані в табл. 2.

Таблиця 2

**Прогнозні дані про структуру продажів за основними товарними групами на підприємстві**

Товарна група	Питома вага, %	Середній рівень торговельних надбавок, %
Група А	32,4	15,0
Група В	31,9	16,0
Група С	35,7	12,3
<i>Разом</i>	100,0	14,36

При цьому можливий приріст обсягів продажів у відсотках за другою групою може бути обчислений за формулою

$$\Delta ЧВв = \Delta U_e \times K_{ел_e}, \quad (1)$$

де  $K_{ел}$  – коефіцієнт еластичності попиту за ціною, визначити величину якого можна внаслідок проведення спеціальних акцій у торговельних підприємствах.

У нашому випадку на досліджуваному підприємстві ТОВ «Гесса» під час продажу окремих товарів, що входять у групи В із знижкою в 5%, обсяги продажів зростали на 15–20%, що дозволяє оцінити  $K_{ел_B} = 3$ .

Індекс цін варто визначати за таким співвідношенням:

$$I_{\text{ц}} = (Дссб + ТНн + ПДВ) / (Дссб + ТНб + ПДВ) \times 100, \quad (2)$$

де  $Дссб$  – частка собівартості в роздрібній ціні без ПДВ, базисна, %;

$ТНн, ТНб$  – частка торговельної надбавки в роздрібній ціні без ПДВ, прогнозована й базисна, %;

$ПДВ$  – величина податку на додану вартість, %.

Загальний приріст чистої виручки від реалізації за умови, що оборот за двома іншими групами товарів залишиться без зміни можна розрахувати наступним чином:

$$\Delta ЧВ = \Delta ЧВ_{\text{в}} \times Дчв_{\text{вп}}, \quad (3)$$

де  $Дчв_{\text{вп}}$  – прогнозована частка чистої виручки товарів групи В у загальній сумі, од.

Для аналізованого підприємства внаслідок зростання обсягу продажу товарів групи В на 2,4%, загальний приріст чистої виручки від реалізації може збільшитися на 0,8%.

Таким чином, проведені розрахунки дозволяють оцінити ступінь впливу на валовий прибуток таких факторів (табл. 3):

1) росту обсягу продажів, що може бути визначеним за формулою:

$$\Delta ФРр_{\text{чс}} = \Delta ЧВ \times Лоп \times ФРр_{\text{о}}, \quad (4)$$

2) структурних зрушень в обсязі продажів:

$$\Delta ФРр_{\text{стр}} = \Delta ЧВн \times \Delta КМд_{\text{стр}}, \quad (5)$$

3) цінових рішень:

$$\Delta ФРр_{\text{ц}} = ЧВн \times \Delta КМд_{\text{ц}}, \quad (6)$$

де  $\Delta ФРр_{\text{чс}}, \Delta ФРр_{\text{стр}}, \Delta ФРр_{\text{ц}}$  – прогнозні зміни фінансових результатів від реалізації відповідно під впливом змін чистої виручки, структурних зрушень в обороті й цінової політики;

$\Delta КМд_{\text{стр}}, \Delta КМд_{\text{ц}}$  – зміни коефіцієнтів маржинального доходу (валового прибутку) за рахунок структурних зрушень і змін у ціновій політиці.



Наступна група чинників, пов'язана з витратами на реалізацію товарів підприємства.

Що стосується змінних витрат (собівартості), то їх величина має зрости пропорційно зростанню чистої виручки, а частка знизиться відповідно до зростання середнього рівня торговельних надбавок (табл. 4).

Таблиця 3

**Прогнозні зміни валового прибутку, тис. грн**

Фактор впливу	Результат
Зміна обсягу продажів	+2,06
Зміна структури обороту	+0,45
Зміна цінової політики	+28,9
Разом	+31,41

Таблиця 4

**Прогнозні значення фінансових результатів від реалізації, тис. грн**

Показник	Факт 2014	Прогноз 2015
Чистий дохід	4479,2	4515,0
Витрати змінні	3865,6	3866,6
у % до чистого доходу	86,3	85,64
Валовий прибуток	613,6	645,0
у % до чистого доходу	13,70	14,36
Витрати постійні	573,9	550,0
у % до чистого доходу	12,81	12,18
Інші операційні доходи	39,7	145,0
у % до чистого доходу	0,89	2,18
Фінансові результати від реалізації	4479,2	4515
у % до чистого доходу	3865,6	3866,6

**Висновки.** Вплив цінового фактору на обсяг товарообороту має складний багатовекторний характер. Так, за однакової ціни закупівлі товарів більш висока ціна реалізації в одних випадках зумовлює менший обсяг реалізації за рахунок обмеження попиту, в інших – більший обсяг товарообороту саме за рахунок підвищених цін.

Отримані розрахунки фінансових результатів від основної діяльності, дозволяють зробити висновок, що внесення корективів у

цінову політику підприємств спричинять зміни в обсязі і структурі продажів, що для підприємства торговельної галузі за зниження постійних витрат дозволить забезпечити зростання фінансових результатів від реалізації.

### Список джерел інформації / References

1. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : монографія / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, Н. С. Краснокутська, О. А. Круглова, А. М. Волосов. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 218 с.

Vlasova, N.O. (2013), *Price politics of enterprises of trading in food stuffs: efficiency and forming* [Cinova politika pidpriemstv torgovli prodovol'chimi tovarami: efektyvnist' ta formuvannja], HDUHT, Kharkov, 218 p.

2. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : ЦУЛ, 2007. – 200 с.

Korinev, V.L. (2007), *Marketing price politics* [Marketingova cinova politika], CUL, Kyiv, 200 p.

3. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

Tormosa, Ju.G. (2001), *Prices and price politics* [Cini ta cinova politika], KNEU, Kyiv, 122 p.

4. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Х. : ХДУХТ, 2007. – 155 с.

Chorna, M.V. (2007), *Forming of price politics of enterprises of retail business* [Formuvannja cinovoi politiki pidpriemstv rozdribnoi torgovli], HDUHT, Kharkov, 155 p.

5. Смольнякова Н. М. Принципи та цілі цінової політики підприємств роздрібною торгівлі / Н. М. Смольнякова // Економічний простір : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ПДБА, 2011. – № 49. – С. 279–288.

Smol'njakova, N.M. (2011), "Principles and aims of price politics of enterprises of retailbusiness", *Ekonomichnij prostir* ["Principi ta cili cinovoi politiki pidpriemstv rozdribnoi torgovli"], PDBA, Dnipropetrovs'k, No 49, pp. 279-288.

6. Чукурна О. П. Особливості використання АВС-аналізу на підприємствах роздрібною торгівлі України / О. П. Чукурна // Вісник соціально-економічних досліджень / Одес. держ. екон. ун-т. – 2010. – Вип. 40. – С. 200–207.

Chukurna, O.P. (2010), "Features of the use of ABC-analizys are on the enterprises of retail business of Ukraine", *Visnik social'no-ekonomichnih doslidzhen* ["Osoblivosti vikoristannja AVS-analizu na pidpriemstvah rozdribnoi torgovli Ukraїni"], Odes. derzh. ekon. un-t, Vol. 40, pp. 200-207.

7. Боровиков О. В. Використання АВС-аналізу у сфері маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Боровиков. – Режим доступу : [http://dspace.uccu.org.ua/.../avs\\_analiz\\_dlja\\_zhurnalu\\_marketing\\_i\\_reklama\\_ukr\\_j\\_.doc](http://dspace.uccu.org.ua/.../avs_analiz_dlja_zhurnalu_marketing_i_reklama_ukr_j_.doc)

Borovikov, O.V., "Use of ABC-analizys in marketing" ["Vikoristannja AVS-analizu u sferi marketingu"], available at: [dspace.uccu.org.ua/.../avs\\_analiz\\_dlja\\_zhurnalu\\_marketing\\_i\\_reklama\\_ukr\\_j.doc](http://dspace.uccu.org.ua/.../avs_analiz_dlja_zhurnalu_marketing_i_reklama_ukr_j.doc)

**Мелушова Ірина Юрївна**, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: [melurina@yandex.ru](mailto:melurina@yandex.ru).

**Мелушова Ірина Юрївна**, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет харчування та торгівлі. Адреса: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, 61051. E-mail: [melurina@yandex.ru](mailto:melurina@yandex.ru).

**Melushova Irina**, Sc. Ph.D. Associate Professor, Department of Economics and catering trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 610151. E-mail: [melurina@yandex.ru](mailto:melurina@yandex.ru).

**Кот Олена Володимирівна**, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: [enkot@mail.ru](mailto:enkot@mail.ru).

**Кот Елена Владимировна**, канд. екон. наук, доц., кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет харчування та торгівлі. Адреса: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, 61051. E-mail: [enkot@mail.ru](mailto:enkot@mail.ru).

**Kot Elena**, Sc. Ph.D. Associate Professor, Department of international economy, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 610151. E-mail: [lenkot@mail.ru](mailto:enkot@mail.ru).

*Рекомендовано до публікації канд. екон. наук, проф. Т.В. Андросовою, канд. екон. наук, доц. П.В. Смірноюю.  
Отримано 1.08.2015. ХДУХТ, Харків.*