

ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

УДК 338.516 DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(33\)03](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(33)03)

Ольга ПРИЙМУК к. е. н., доцент, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: o.pryimuk@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0003-1265-272X

ДИСТРИБУЦІЯ ШВИДКОПСУВНИХ ТОВАРІВ: СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Розглянуто підходи до особливостей ціноутворення у розподільчій логістиці швидкопсувних товарів. Наведено умови обрання цінових стратегій залежно від цілей логістичної компанії. Розроблено етапи формування її цінової стратегії. Виявлено основні фактори чутливості споживачів до часу доставки швидкопсувних товарів та задоволеності логістичної послуги за допомогою використання різних моделей стратегій ціноутворення.

Ключові слова: стратегія ціноутворення, фактори впливу, розподільча логістика, швидкопсувні товари, моделі ціноутворення, час доставки.

Приймук О. Дистрибуція скоропортящихся товарів: стратегии ценообразования. Рассмотрены подходы к особенностям ценообразования в распределительной логистике скоропортящихся товаров. Приведены условия выбора ценовых стратегий в зависимости от целей логистической компании. Разработаны этапы формирования ее ценовой стратегии. Выявлены основные факторы чувствительности потребителей ко времени доставки скоропортящихся товаров и удовлетворенности логистической услуги посредством использования различных моделей стратегий ценообразования.

Ключевые слова: стратегия ценообразования, факторы влияния, распределительная логистика, скоропортящиеся товары, модели ценообразования, время доставки.

Постановка проблеми. Ціна є індикатором політики і кон'юнктури ринку – співвідношення попиту та пропозиції, кредитно-фінансової ситуації усєї виробничо-збутової системи, рівня конкурентоспроможності. Правильно обрана стратегія ціноутворення може не тільки принести підприємству додатковий прибуток, а й вплинути на показники ефективності його діяльності та фінансовий стан.

Розподільча логістика є обов'язковою частиною загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію процесу розподілу виготовленої продукції. Дистрибуція швидкопсувних товарів потребує чіткого дотримання часу та умов доставки й зберігання продукції, що, своєю чергою, збільшує витрати логістичного оператора і, відповідно, зменшує його прибуток.

Тільки економічно обґрунтована ціна розподільчої логістики, що спиратиметься на загальну стратегію діяльності підприємства, дасть можливість залучити більшу кількість споживачів послуги та підвищити ефективність діяльності компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегіям ціноутворення присвячено багато праць як вітчизняних, так і закордонних науковців. Вагомий внесок у розвиток теорії цін і ціноутворення зробили класики економічної думки, як-от: Ф. Котлер, А. Маршалл, В. Парето, У. Петті, Д. Рікардо, А. Сміт, та ін. Так, представники витратної концепції ціноутворення У. Петті, Д. Рікардо, А. Сміт вважали, що вартість продукції визначається витратами праці й формування ціни обмежується ресурсами виробництва. Вони недооцінювали значення попиту та кон'юнктури ринку при розрахунку ціни. Іншої думки дотримувався представник маржинальної неокласичної концепції ціноутворення А. Маршалл, який приділяв головну увагу співвідношенню попиту та пропозиції при встановленні ціни на товар.

Ціноутворення у логістичних системах висвітлюється в працях Є. Крикавського [1], М. Окландера [2] та ін. У них відображено особливості формування ціни на всьому ланцюгу постачання продукції, які чинники впливають на вибір тієї чи іншої цінової стратегії при здійсненні логістичних операцій.

Аналіз термінології понять "цінова стратегія" та "стратегія ціноутворення" проведено Т. Панасенко у праці "Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація" [3]. На основі розгляду суджень різних вчених стосовно тотожності цих двох понять визначено, що "цінова стратегія" – це дії, направлені на досягнення цінової політики підприємства, а "стратегія ціноутворення" – практичні методи формування цін до відповідної цінової стратегії підприємства. Тобто ці поняття не є тотожними й потребують детального дослідження кожного з них при прийнятті управлінських рішень щодо досягнення головної мети діяльності підприємства.

Визначення цінових стратегій на основі психології сприйняття розглядалися у праці К. В. Чичуліної, Я. О. Кладченко [4], які стверджують, що обрання цінової стратегії має спиратися на цінності продукції, а зниження ціни може призвести й до зменшення обсягів її реалізації. Тому, на їхню думку, "формування цінової політики повинне будуватися з урахуванням психологічних особливостей сприйняття споживачів".

Питанням ціноутворення доставки швидкопсувних товарів приділялася увага й закордонних вчених. Так, Т. Avinadav, А. Herbon, U. Spiegel [5] розробили стратегію ціноутворення, побудовану на моделі циклічного поповнення швидкопсувних товарів, що залежить від ціни

та часу доставки. Вони запропонували математичну модель, яка відображає траєкторії оптимальної ціни та часу доставки й показує обернену залежність між цими показниками та підтверджує їхню незалежність від тривалості логістичного циклу.

Tao Li, Yan Chen, Taoying Li [6] розглядали фіксовані та динамічні моделі ціноутворення доставки швидкопсувних товарів, які враховують витрати на зберігання продукції. Вони акцентували свою увагу на зміні прибутку як одного з основних елементів ціни, залежно від задоволеності споживачів від наданої послуги, псування продукції, часу відправки та вартості зберігання товару.

Попри значну кількість публікацій щодо проблеми прийняття обґрунтованих рішень ціноутворення логістичних операцій відсутнє однозначне розуміння особливостей формування стратегії ціноутворення дистрибуції швидкопсувних товарів. При її формуванні варто враховувати фактори, які впливають на якість доставки таких товарів, як-от: головна мета логістичної компанії, асортимент швидкопсувної продукції, структура витрат, вартість доставки тощо. Оскільки одним із головних елементів ціноутворення є собівартість, яка враховує всі витрати логістичної операції та формує конкурентоспроможну ціну, то актуальним є розв'язання проблеми часу доставки швидкопсувних товарів, а також урахування всіх витрат на її прискорення.

Метою статті є розгляд моделей ціноутворення в розподільчій логістиці швидкопсувних товарів з урахуванням часу здійснення операції та витрат на її затримку.

Матеріали та методи. Дослідження стратегії ціноутворення у розподільчій логістиці проведено на основі узагальнення теоретичних розробок провідних вітчизняних і закордонних науковців, власних досліджень, інтернет-ресурсів. Для написання статті застосовано методи аналізу та синтезу, групування, системного підходу, моделювання.

Результати дослідження. Сучасний ринок логістичних послуг характеризується великою кількістю його учасників – як операторів, що надають послуги, так і замовників. Лідерами конкурентної боротьби на цьому ринку будуть ті логістичні оператори, які найкраще зможуть забезпечити мінімізацію витрат та максимізацію прибутку, а також швидке реагування й адаптацію до змін. Витрати підприємства зменшуються під впливом внутрішніх факторів (витрати на транспортування вантажів, складську та термінальну обробку, митне очищення вантажу, оформлення дозвільних документів, оренду, інші операційні витрати), а вибір постачальника залежить від замовника, який самостійно вирішує, хто може задовольнити його потреби своєчасно та з максимальною якістю.

Саме ціноутворення дає можливість встановити оптимальний баланс між якісною ціною пропозицією та рентабельністю логістичного оператора. Стратегія ціноутворення не існує окремо від загальних цілей діяльності підприємства й щільно пов'язана з пріоритетами компанії. На *рис. 1* зображено цілі логістичної компанії та цінові стратегії, що обираються відповідно до її головної місії.

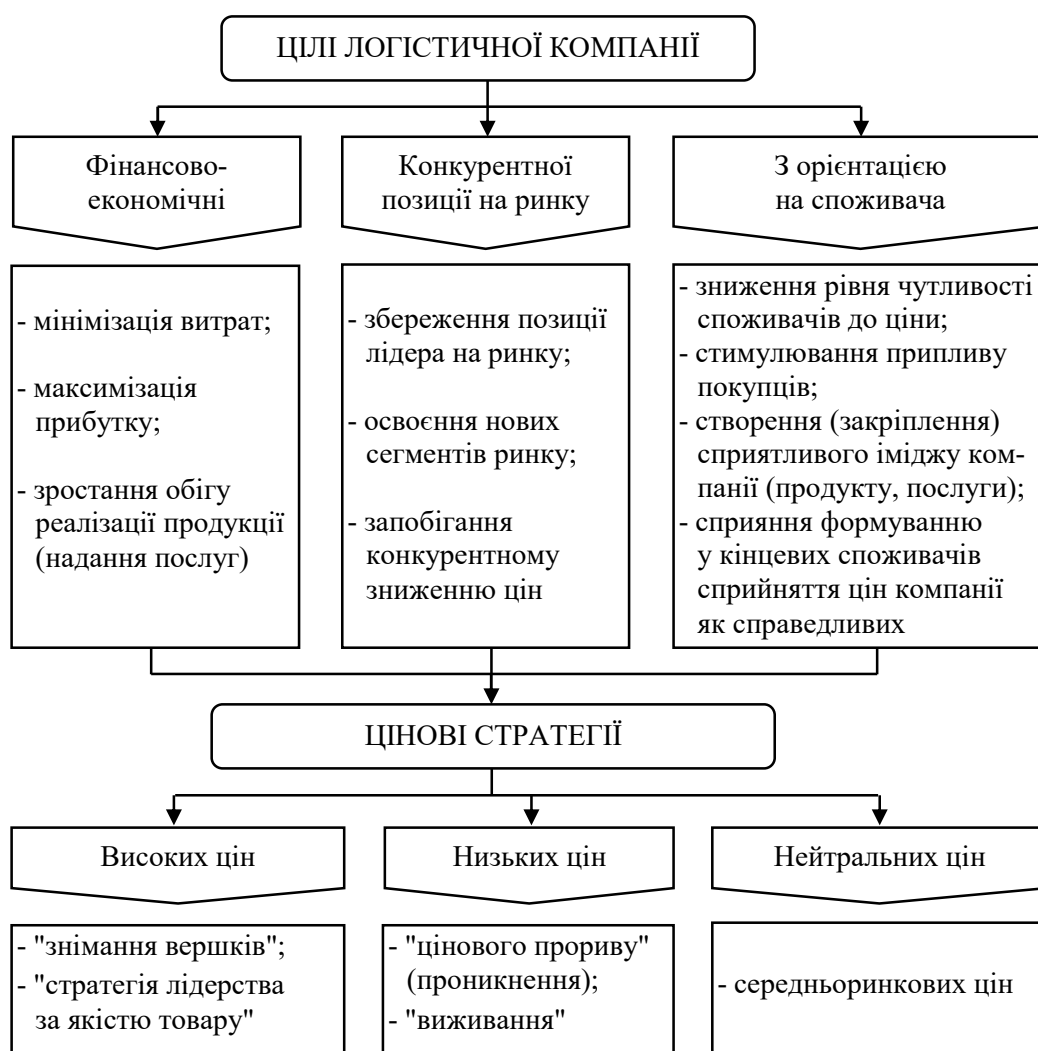


Рис. 1. Цілі та цінові стратегії логістичної компанії

Джерело: складено автором на основі [1–3].

Отже, стратегія ціноутворення обирається залежно від місії компанії й спрямована на зайняття конкурентної позиції на ринку, орієнтується тільки на споживача або враховує власний ресурсний потенціал і прагне до збільшення розміру прибутку. Обрання цінової стратегії зумовлює довгострокову політику, що містить в собі визначення мети цінової пропозиції, оцінку обсягів наданих логістичних послуг за різних цін, аналіз цін конкурентів, визначення рівня витрат та встановлення остаточної ціни з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів.

На початковому етапі встановлюються цілі та завдання конкретної операції; визначаються пріоритети діяльності функціональних складових – технологічного процесу, транспортування, закупівельної логістики, складування та розподілу. Далі надаються прогнозні оцінки та проводиться аналіз реалізації тієї чи іншої цінової стратегії в умовах наявного логістичного ринку. Після цього коригуються рішення й обирається цінова стратегія відповідно до цілей та місії логістичної

компанії [1]. Так, якщо логістична компанія ставить за мету максимізацію прибутку, то логічним буде вибір стратегії високих цін ("зняття вершків"); якщо тільки виходить на ринок і прагне його завоювати – стратегії низьких цін (стратегії проникнення); збереження поточного стану – стратегії нейтральних цін.

Обрання однієї стратегії ціноутворення не є економічно вигідним для підприємства, оскільки процес ціноутворення включає чинники виробництва, обігу, маркетингу тощо. І на кожному етапі на ціну впливатимуть різні з них.

Якщо в процесі виробництва стратегія ціноутворення буде спрямована на досягнення фінансово-економічних цілей діяльності підприємства (стратегія зменшення витрат виробництва та збільшення норми прибутку), то у розподільчій логістиці необхідно зважати на співвідношення попиту та пропозиції, якість продукції (послуг), її користь для замовника. Тому логістичні компанії застосовують змішані стратегії ціноутворення на свої послуги, які враховують і ринок діяльності, і попит споживачів, і пропозицію конкурентів.

На *рис. 2* схематично показано послідовний процес розробки та впровадження цінової стратегії у розподільчій логістиці.

Розглянемо детально кожен групу факторів впливу на цінову стратегію в розподільчій логістиці [2].

Логістичні компанії та послуги:

- маркетингова та корпоративна мета логістичної компанії;
- позиціонування логістичної компанії та її продукту (послуг) на ринку;
- асортимент логістичних послуг, їх життєвий цикл, замітники та унікальність;
- структура витрат, виробництво, ефект досвіду та масштабу (залежність собівартості логістичних послуг від обсягів їх виробництва);
- розробка та впровадження нових видів послуг на ринку;
- наявність ресурсів та активів;
- вартість доставки.

Ці фактори є внутрішніми та первинними й залежать тільки від самої логістичної компанії та послуг, які вона пропонує. Для забезпечення позитивних результатів підприємство може впливати на них через застосування своєчасних управлінських рішень та внесення коригувальних змін у господарську діяльність.

Маркетингові фактори:

- сприйняття споживачами та здатність купувати продукцію (послуги);
- маркетинговий сервіс та необхідність адаптації до продукції (послуги);
- структура маркетингу, канали дистрибуції, дисконтні знижки;
- зростання ринку еластичного попиту;
- можливість кредитування;
- цілі конкуренції, стратегії та сильні сторони логістичної компанії.

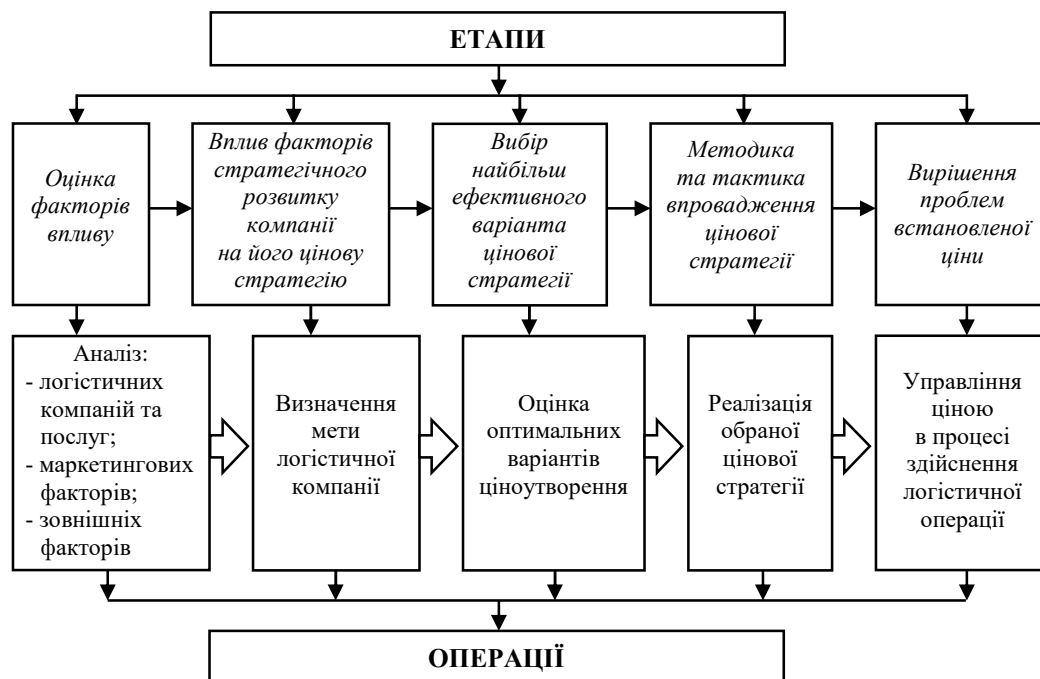


Рис. 2. Етапи розробки цінової стратегії в розподільчій логістиці

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Це вторинні фактори, які показують дієвість самої цінової політики та вміння підприємства орієнтуватися у складних ринкових умовах. Їх врахування при обранні стратегії ціноутворення дасть можливість логістичній компанії бути конкурентоспроможною, своєчасно реагувати на ринковий попит, а також знаходити свою нішу на ринку споживачів.

Зовнішніми факторами впливу на цінову стратегію є:

- державні обмеження;
- коливання валюти;
- життєвий цикл компанії, рівень інфляції;
- використання безготівкових розрахунків та лізингу.

Зовнішні фактори не залежать від цінової та господарської політики логістичної компанії, але впливають на обрання тієї чи іншої цінової стратегії підприємства.

Стратегія ціноутворення у розподільчій логістиці швидкопсувних товарів потребує вивчення не тільки основних факторів, що впливають на ціноутворення (споживачі, учасники товарного руху та каналів збуту, конкуренти тощо), а й детального розгляду факторів, як-от: час доставки та задоволеність послугами, оскільки швидкопсувні товари мають певні особливі вимоги щодо транспортування, зберігання й реалізації.

Постачальники логістичних послуг самостійно визначають ціну, яка включає основні витрати здійснення операції, вартість збуту продукції, вартість зберігання одиниці вантажу в процесі дистрибуції й змінні витрати в процесі розподілу. Чим менший час витрачає постачальник послуг на логістичну операцію в процесі розподілу швидкопсувних товарів,

тим менші витрати він понесе і тим вищим буде рівень задоволеності споживачів через зменшення ризиків погіршення якості продукції [2]. Тому час доставки швидкопсувних товарів є змінною величиною.

Дистрибуція швидкопсувних товарів характеризується двома основними ознаками:

періодичність – означає, що зі збільшенням часу доставки якість (свіжість) продукції зменшується;

задоволення – клієнти частіше обирають постачальників логістичних послуг, які здійснюють операції з високим сервісом та відповідно несуть вищі витрати.

Отже, кількість споживачів послуги дистрибуції швидкопсувних товарів з урахуванням основних ознак матиме вигляд [6]:

$$Q(t, P) = \frac{kl + V_t - P}{s}, \quad (1)$$

де Q – кількість споживачів послуги дистрибуції швидкопсувних товарів;

k – коефіцієнт задоволеності послугою;

l – задоволеність клієнтів;

V_t – обсяг швидкопсувних товарів за певний період часу t ;

P – ціна логістичної послуги;

s – чутливість клієнтів до збільшення витрат на дистрибуцію швидкопсувних товарів.

Ця модель враховує чутливість клієнтів до збільшення витрат на дистрибуцію, яка залежить від обсягу швидкопсувних товарів, що є необхідним при розрахунку ефективності надання послуг. Рівняння буде виконуватися тільки за умов, якщо $P \leq kl + V_t$.

Розглянемо вплив витрат часу на доставку та зберігання швидкопсувних товарів за різних моделей стратегії ціноутворення дистрибуції: фіксоване ціноутворення (P_F), фіксоване ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів (P_{TF}), змінне ціноутворення (P_D) і змінне ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів (P_{TD}) [6]. При побудові моделей будемо враховувати всі фактори впливу, як зовнішні, так і внутрішні.

Модель оптимального фіксованого ціноутворення означає, що ціна фіксується при підписанні договору і не змінюється, навіть якщо виникає загроза погіршення якості швидкопсувних товарів та зміни часу на дистрибуцію. При фіксованому ціноутворенні логістична компанія буде враховувати внутрішні фактори впливу, які залежать від її господарської діяльності. У цьому разі середній чистий прибуток постачальника логістичних послуг при фіксованому ціноутворенні визначається так:

$$\Pi = (Q \cdot (P - C) - H \cdot Q - W), \quad (2)$$

де Π – середній чистий прибуток, грн;

C – собівартість логістичної послуги, грн;

H – вартість зберігання зіпсованих товарів у процесі розподілу, грн;

W – змінні витрати, пов'язані з доставкою швидкопсувних товарів, грн.

Підставимо формулу (1) у формулу (2):

$$\Pi = \left(\frac{P \cdot (kl - C + H) - Ckl - Hkl - P^2}{s} + \frac{V_t(P - H - C)}{s} - W \right). \quad (3)$$

Якщо відношення $\frac{\Pi}{P} = 0$, то прибуток логістичних послуг буде збільшувати ціну дистрибуції швидкопсувних товарів і фіксоване ціноутворення матиме такий вигляд:

$$P_F = \left(\frac{(kl - C + H)}{2} + \frac{V_t}{2} \right). \quad (4)$$

За моделлю фіксованого ціноутворення постачальники логістичних послуг не враховують час доставки швидкопсувних товарів, що зменшує задоволеність клієнтів через час їх затримки. Це призводить до зменшення кількості клієнтів і у підсумку зменшує загальний прибуток логістичних послуг.

Модель (4) показує залежність між ціною дистрибуції та швидким падінням вартості швидкопсувних товарів. Якщо падіння вартості швидкопсувних товарів зростатиме, то ціна дистрибуції знижуватиметься. Тому постачальники логістичних послуг мають встановлювати індекси падіння вартості швидкопсувних товарів відповідно до запланованого часу доставки для зменшення витрат доставки та збільшення розміру прибутку логістичної операції.

За формулою (4) також можна стверджувати, що збільшення задоволеності клієнтами щодо надання логістичних послуг (l) і вартості зберігання зіпсованих товарів (H) збільшує ціну дистрибуції.

Модель з фіксованим ціноутворенням з урахуванням часу доставки та зберігання товарів залежить від попиту споживачів на збут швидкопсувних товарів. Тут усіх споживачів можна поділити на дві групи. Перші потребують розподілу швидкопсувних товарів за конкретними часовими та цінними вимогами. Другі – за стратегічними (певними) вимогами до часу доставки товарів. Ця модель враховує фактори внутрішні (власні витрати підприємства) та маркетингові (попит).

Якщо T_1 – початковий плановий час доставки, T_2 – очікуваний час споживання, то $T_0 = T_1 - T_2$. Зміна вартості логістичної послуги C_l з урахуванням часу доставки та зберігання товарів буде дорівнювати:

$$C_l = k_0 \cdot T_0^2, \quad (5)$$

де k_0 – коефіцієнт зміни часових витрат.

Середній чистий прибуток постачальника логістичних послуг при фіксованому ціноутворенні з урахуванням часу доставки та зберігання товарів визначається за такою формулою:

$$\Pi = \frac{1}{T_2} (Q \cdot (P - C - C_l) - H \cdot Q - W). \quad (6)$$

Підставимо формулу (1) у формулу (6):

$$\Pi = \frac{1}{T_2} \left((P - C - C_l - H) \frac{(kl - P)}{s} + \frac{V_t(P - C - C_l - H) - W}{sT_2} - \frac{W}{T_2} \right). \quad (7)$$

Якщо відношення $\frac{\Pi}{P} = 0$, то ціна дистрибуції швидкопсувних товарів буде збільшувати прибуток логістичних послуг і фіксоване ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів буде мати такий вигляд:

$$P_{TF} = \left(\frac{(kl - C + k_0 T_0^2 + H)}{2} - \frac{V_t}{2T^2} \right). \quad (8)$$

Рівняння (8) показує, що ціна дистрибуції швидкопсувних товарів визначається багатьма факторами, як-от: задоволення потреб споживачів, вартість зберігання швидкопсувних товарів та різниця у часі доставки. Чим більша різниця між очікуваним часом споживання та запланованим початковим, тим більшою буде вартість логістичної дистрибуції швидкопсувних товарів.

Розглянемо *модель оптимального вільного ціноутворення*. Модель вільного ціноутворення відрізняється від моделі фіксованого ціноутворення і може вільно змінюватися відповідно до стану швидкопсувних товарів у різний час здійснення операції. Вільне ціноутворення більш схоже з методом ціноутворення, орієнтованим на конкуренцію і спрямованим на випередження конкурентів та захоплення частки ринку. Ця модель враховує можливість псування товарів під час їх дистрибуції, інтереси споживачів і робить відповідне коригування ціни дистрибуції. Тут першочерговими будуть маркетингові фактори впливу на ціноутворення логістичної послуги. Це приведе до залучення більшої кількості клієнтів завдяки раціональному співвідношенню "витрати – прибуток", що, своєю чергою, покращить загальні фінансово-економічні показники діяльності логістичної компанії.

За моделлю вільного ціноутворення, середній прибуток постачальника логістичних послуг дорівнюватиме:

$$\Pi = \frac{1}{T} (Q \cdot (P_D - C) - H \cdot I_Q - W), \quad (9)$$

де P_D – вільна ціна,

I_Q – коефіцієнт збільшення часу доставки, що призвело до псування продукції.

Формула розрахунку оптимального вільного ціноутворення матиме вигляд:

$$P_D = \left(\frac{(kl - C + V_t)}{2} + \frac{H_t}{2} \right). \quad (10)$$

З формули (10) видно, що цінність швидкопсувних товарів зі збільшенням часу доставки знижується, що зменшує й ціну (P_D). Ступінь зменшення ціни залежатиме від швидкості псування товарів та збільшення вартості їх зберігання.

Модель вільного ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів (P_{TD}) базується на динамічній моделі ціноутворення, яка враховує попит споживачів на певний момент часу та відповідає їхнім потребам. Якщо t_1 – початковий плановий час доставки, t_2 – очікуваний час споживання, то $t_0 = t_1 - t_2$. Тоді зміна вартості логістичної послуги c_l з урахуванням часу доставки та зберігання товарів дорівнює:

$$c_l = k_1 \cdot t_0^2, \quad (11)$$

де k_1 – коефіцієнт зміни часових витрат.

У моделі вільного ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів середній прибуток постачальника логістичних послуг буде виражений так:

$$\Pi = \frac{1}{t_2 (Q \cdot (P_D - C - c_l) - HQ_Q - W)}, \quad (12)$$

де Q_Q – кількість збережених швидкопсувних товарів за певний період часу t .

Тоді модель вільного ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів виглядатиме так:

$$P_{TD} = \left(\frac{(kl - C + V_t + k_1 t_0^2)}{2} + \frac{H_t t_0}{2} \right). \quad (13)$$

Модель вільного ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів (13) показує, що чим коротший очікуваний час доставки, тим вища ціна логістичної операції швидкопсувних товарів, що позитивно впливає на ефективність діяльності логістичних операторів.

Висновки. Розглянуто залежність формування цінової стратегії логістичної компанії від цілей її діяльності. При побудові моделей ціноутворення варто враховувати внутрішні, маркетингові та зовнішні фактори, що впливають на прийняття ефективної цінової стратегії.

Розглянуто чотири моделі стратегії ціноутворення у дистрибуції швидкопсувних товарів, а саме: фіксоване ціноутворення, фіксоване ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів, вільне ціноутворення та вільне ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів. Аналіз використання цих моделей стратегії ціноутворення при здійсненні логістичних операцій дав можливість виявити:

залежність між оптимальною ціною та індексом псування швидкопсувних товарів: при фіксованому ціноутворенні збільшення індексу псування товарів не приводить до зміни ціни дистрибуції

швидкопсувних товарів, при фіксованому ціноутворенні з урахуванням часу доставки та зберігання товарів ціна знижується, при вільному ціноутворенні без та з урахуванням часу доставки та зберігання товарів оптимальна ціна спочатку зростає, а зі збільшенням ступеня псування товарів – зменшується;

співвідношення оптимальної ціни, задоволеності клієнтів та вартості зберігання швидкопсувних товарів: за моделлю фіксованого ціноутворення та фіксованого ціноутворення з урахуванням часу доставки й зберігання товарів зі збільшенням задоволеності клієнтів та витрат на зберігання продукції ціна зростає, за вільною моделлю ціноутворення й моделлю вільного ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів – спочатку зростає, а потім зменшується;

розмір середнього прибутку логістичного оператора: за моделлю фіксованого ціноутворення з урахуванням часу доставки та зберігання товарів вище, ніж у фіксованому ціноутворенні; за вільною ціновою моделлю з урахуванням часу доставки й зберігання товарів – вище, ніж у моделі вільного ціноутворення та трьох попередніх моделей.

Отже, для споживачів більш привабливим буде вільне ціноутворення, де встановлення ціни враховує попит на ринку дистрибуції швидкопсувних товарів, вимоги клієнтів, терміни та якість доставки й зберігання продукції. Для підвищення ефективності діяльності логістичні оператори мають швидко реагувати на реакцію споживачів і вживати більш активні стратегії ціноутворення для задоволення потреб своїх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крикавський Є. Економіка логістики. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. 640 с.
2. Окландер М. Маркетингові технології економічного зростання: монографія; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 375 с.
3. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsinova-strategiya-i-strategiya-tsinoutvorennya-organizatsiyi-terminologichna-ta-zmistovna-identifikatsiya/viewe>.
4. Чичуліна К. В., Кладченко Я. О. Сучасні цінові стратегії на основі психології. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/69.pdf>.
5. Avinadav T., Herbon A., Spiegel U. Optimal inventory policy for a perishable item with demand function sensitive to price and time. URL: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/20791.pdf>.
6. Li Tao, Chen Yan, Li Taoying. Pricing Strategies of Logistics Distribution Services for Perishable Commodities. URL: <https://www.mdpi.com/1999-4893/11/11/186/htm>.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2020.

Pryimuk O. Distribution of perishable goods: pricing strategies.

Background. Pricing in the market of logistics services is a regulator by which influence on demand and supply, structure and capacity of the market, purchasing power, turnover of goods is exercised. Pricing for the delivery of perishable goods should be based on not only the major factors of pricing, but also on the study of the relationship between delivery time, quality of service rendered and customer satisfaction. Only economically justified cost of distribution logistics, which will be based on the overall strategy of the enterprise, will enable to attract more consumers of the service and increase the efficiency of the company.

The aim of the article is to determine the optimal pricing model of a logistics transaction for the delivery of perishable goods, which takes into account the timing of the service, the costs associated with the delay and storage of products, which will allow the logistics operator to achieve the overall purpose of the activity and increase its efficiency.

Materials and methods. The research of pricing strategy in distributive logistics was conducted on the basis of generalization of theoretical developments of leading domestic and foreign scientists, own research, Internet resources. Methods of analysis and synthesis, grouping, systematic approach, modeling were used to write the article.

Results. The stages of formation of pricing strategy for the supply of perishable goods are determined, depending on the chosen general goals of the company in the logistics services market. Four pricing models are considered, which show the change in price depending on the delivery time, the ratio of the established price with the quality of product delivery and customer satisfaction, and also allow to determine changes in the rate of profit of the logistics operator.

Conclusion. It is proved that the definition of pricing strategy is related to the main goals of the logistics operator. Improving the delivery of perishable goods, which will lead to an increase in the number of customers of logistics services, is possible when applying a free pricing model that takes into account the main factors of pricing: demand, customer requirements, timing and quality of delivery.

Keywords: pricing strategy, impact factors, distribution logistics, perishable goods, pricing model, delivery time.

REFERENCES

1. Krykavs'kyj, Je. (2014). *Ekonomika logistyky [Economics of logistics]*. L'viv: Vydavnytvo L'vivs'koi' politehniky [in Ukrainian].
2. Oklander, M. (2012). *Marketynгови tehnologii' ekonomichnogo zrostannja [Marketing technologies of economic growth]*. Oklander, M. A. (Ed.). Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
3. Panasenko, T. *Cinova strategija i strategija cinoutvorennja organizacii': terminologichna ta zmistovna identyfikacija [Price strategy and pricing strategy for the organization: terminological and meaningful identification]*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/tsinova-strategiya-i-strategiya-tsinoutvorennja-organizatsiyi-terminologichna-ta-zmistovna-identifikatsiya/viewe> [in Ukrainian].
4. Chychulina, K. V., & Kladchenko, Ja. O. *Suchasni cinovi strategii' na osnovi psihologii' [Modern pricing strategies based on psychology]*. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/69.pdf> [in Ukrainian].
5. Avinadav, T., Herbon, A., & Spiegel, U. *Optimal inventory policy for a perishable item with demand function sensitive to price and time*. Retrieved from <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/20791.pdf> [in English].
6. Li, Tao, Chen, Yan, & Li, Taoying. *Pricing Strategies of Logistics Distribution Services for Perishable Commodities*. Retrieved from <https://www.mdpi.com/1999-4893/11/11/186/htm> [in English].