

Перепелиця Дмитро Євгенійович,
здобувач 2-го курсу магістратури,
спеціальність 075 «Маркетинг»;
Порсюрова Ірина Петрівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу
та торговельного підприємництва;
Українська інженерно-педагогічна академія

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ціноутворення є важливою складовою для ефективного управління діяльністю підприємства. Суб'єкти господарювання розглядають ціну як змінний та головний фактор, тому до її визначення необхідно проаналізувати ринок, конкурентне середовище та обрати оптимальний метод визначення ціни на продукцію, товари (послуги). Можлива ціна визначається собівартістю продукції, цінами товарів-конкурентів і товарів-замінників, унікальними перевагами товару порівняно з іншими товарами. Тому відповідно дослідження методичних підходів до визначення цін на продукцію, товари (послуги) є актуальною на сьогодні в умовах ринкового середовища та цифровізації бізнесу.

Система методів ціноутворення включає наступні методи визначення цін:

1. визначення цін на підставі витрат виробництва;
2. визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару;
3. визначення цін з орієнтацією на конкуренцію;
4. визначення цін на підставі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку [1].

Сутність методу визначення цін на підставі витрат виробництва полягає в наступному: виробник товару визначає витрати виробництва і додає до них бажану суму прибутку, яку розглядає як винагороду за вкладений капітал. Оптові і роздрібні продавці при визначенні власних цін виходять з витрат, пов'язаних з придбанням товарів і націнок, що встановлюються продавцями за їх бажанням і повинні забезпечити покриття витрат, пов'язаних з їх діяльністю та одержанням бажаного прибутку. Розмір націнок залежить від наступних факторів: характер товару, розмірів його продажу, положення продавців на ринку, величин націнок, що склалися на ринку, бажань продавців, державного втручання у ціноутворення.

Визначення цін на базі витрат виробництва здійснюється на підставі повних та змінних витрат. При розрахунку цін за повними витратами виробництва необхідно включати змінні та постійні витрати. При визначенні цін за змінними витратами, постійні не включаються. Прибуток при цьому випадку додається до змінних витрат.

Основою методу визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару є ціннісна значущість товару, що відчувається споживачем, і бажання покупця за цю значущість заплатити визначену суму. Ціна в цьому випадку повинна відповідати ціннісній значущості товару, що відчувається споживачем. Підприємство може установити на власний товар високу ціну тоді, коли товар являє для покупця велику ціннісну значущість, і коли він готовий заплатити за нього вище від справедливої ціни. Зі зниженням ціннісної значущості товару, що відчувається споживачем, ціна знижується [2]. При цьому в обох випадках витрати виробництва можуть бути однаковими. Витрати виробництва при даному підході до визначення цін розглядаються лише як обмежувальний фактор, що показує, чи може товар за обчисленою даним методом ціною приносити запланований підприємством прибуток чи ні.

Підприємство при орієнтації на метод визначення цін з орієнтацією на конкуренцію виходить виключно з рівня поточних цін товарів-конкурентів і менше звертає уваги на власні витрати виробництва і попит. Вона встановлює на власний товар ціну вищу або трохи нижчу, або ж на рівні цін своїх основних конкурентів. На цей метод ціноутворення орієнтуються підприємства, товари яких налужать до ринку чистої конкуренції чи до олігополістичного ринку. До цього методу ціноутворення звертаються та підприємства, яким складно точно визначити витрати виробництва на одиницю продукції і вважають середні ціни, що сформувалися в галузі, гарною базою для визначення цін на власні товари. Спираючись на цей метод, підприємство рятується від ризику, що пов'язаний з призначенням своєї ціни, яку ринок може не прийняти [1].

Визначення цін на підставі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку, цей метод складається з наступних етапів:

- 1) постановка мети (завдання) ціноутворення;
- 2) визначення першопочаткового проєкту обсягу продажу товару;
- 3) розрахунок вихідної ціни за витратами виробництва;
- 4) пророблення різних (можливих на реальному ринку) обсягів продаж товару з метою вибору оптимального з них;
- 5) оцінювання положення товару на ринку;
- 6) пророблення різних варіантів «ціна – обсяг продаж» з урахуванням конкурентних факторів;
- 7) облік додаткових фактів при визначенні остаточної ціни.

Таким чином, підприємство самостійно обирає для себе метод ціноутворення виходячи з встановленої мети, видів діяльності, обсягів виробництва та реалізації, оцінки зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на діяльність підприємства та можливостей розвитку на ринку.

Список використаних джерел

1. Колесников О.В. Ціноутворення: 4-те вид. перероб. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 156 с.

2. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник / В. І. Костащук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 140 с.

*Плахотнікова Лариса Олександрівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління;
Національна академія статистики,
обліку та аудиту*

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ФОРМУВАННІ ЦІНИ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У законодавчих і нормативно-правових актах, що регулюють основи організації та ведення бухгалтерського і податкового обліку в Україні, відсутні узагальнені поняття «логістичні витрати», «затрати на логістику». З точки зору бухгалтерського та податкового обліку, такі витрати у виробничих організаціях розглядаються окремо, як витрати на забезпечення матеріально-виробничими запасами, витрати, пов'язані з продажем готової продукції, витрати на забезпечення виробничих та інших процесів та ін. У торгівлі, з огляду на відсутність процесів виробництва, вони замінюються на процеси, пов'язані з зберіганням товарів і доведенням їх до придатного для продажу стану.

У цьому дослідженні затрати на логістику складаються тільки в частині, що забезпечує розгляд процесу руху матеріально-виробничих запасів від моменту їх створення, придбання, до моменту переходу права власності на них покупця. У зв'язку з цим зазначеним раніше процесом (постачання, внутрішні процеси, збут) відповідають наступні витрати на логістику:

1. Для процесу «забезпечення» з метою дослідження затрати на логістику обмежуються транспортно-заготовчими витратами, які безпосередньо пов'язані з процесом заготовки та доставки матеріалів в організацію і представлені витратами:

- по завантаженню і транспортуванню матеріалів, товарів до складу організації;
- по вмісту складських приміщень;
- по оплаті праці та іншим розрахункам з працівниками складу та в усіх організаціях, задіяними в забезпеченні процесу надходження матеріалів, товарів;
- по виплаті винагороди посередникам, задіяним у процесі придбання матеріалів, товарів;
- по втратам, пов'язаним з транспортуванням у межах встановлених норм природної втрати та ін.