

2011-2015рр.; підвищення рівня аграрного бізнесу як у домогосподарствах, так і в обслуговуючому кооперативі; організації ведення системи обліку в обслуговуючому кооперативі з метою економічної безпеки і зростання конкурентних переваг аграрного бізнесу в досліджуваному регіоні.

Аналіз отриманого доходу та розділ результатів обслуговуючого молочарського кооперативу проводиться у такій послідовності. Спочатку визначається дохід кооперативу (Дк) за формулою:

$$Дк = Цп \cdot Орм - Цз \cdot Орм$$

де  $Цп$  – повна ціна реалізації 1ц молока;  $Цз$  – закупівельна ціна 1ц молока у членів кооперативу;  $Орм$  – обсяг реалізації молока, ц.

Дохід обслуговуючого кооперативу поділяють на три частини: першу – спрямовують на погашення витрат, пов'язаних із виробничою діяльністю кооперативу (заробітна плата обслуговуючого персоналу і соціальні нарахування, орендна плата, амортизаційні відрахування, електроенергія тощо); другу – для створення резервного доходу кооперативу з метою розширеного відтворення; третю – для розподілу між членами кооперативу.

Загальний дохід кооперативу за мінусом витрат на оплату праці та врахувань на соціальні заходи становитиме загальний валовий прибуток.

Збільшити суму доходу та валового прибутку кооперативу можна за рахунок таких факторів як збільшення кількості членів кооперативу; підвищення продуктивності корів на основі поліпшення селекційно-племінної роботи та годівлі корів; поліпшення якісних параметрів молока, зокрема підвищення вмісту жиру і білка понад базисні показники (жир – 3,4 %; білок – 3 %); зменшення до нормативу рівня кислотності й забрудненості молока та інші.

*Надія Пилипів, д.е.н., професор*

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,*

*Оксана Вакун, викладач*

*Івано-Франківський інституту менеджменту ТНЕУ*

*м.Івано-Франківськ, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ОСВІТНІ ПОСЛУГИ**

В умовах ринкової економіки освітній ринок знаходиться на етапі реформування і регулюється законами попиту і пропозиції. Державні вищі навчальні заклади (ВНЗ) мають право вести навчання на комерційній основі за договорами з юридичними чи фізичними особами. При цьому ціни на освітні послуги встановлюються вузами самостійно.

Система вищої освіти, яка регламентується Законом України «Про вищу освіту» та іншими нормативно-правовими актами, спрямована на підвищення інтелектуального потенціалу держави і забезпечення громадянам права на здобуття вищої освіти.

Формування цін на освітні послуги здійснюється під впливом таких факторів, як платоспроможність населення, попит та пропозиція на освітні послуги, ціни конкурентів, собівартість освітніх послуг, прибуток, якість, державне регулювання ціни, престижність ВНЗ, перспектива працевлаштування. Тобто, в ціні фокусуються практично всі економічні відносини в суспільстві.

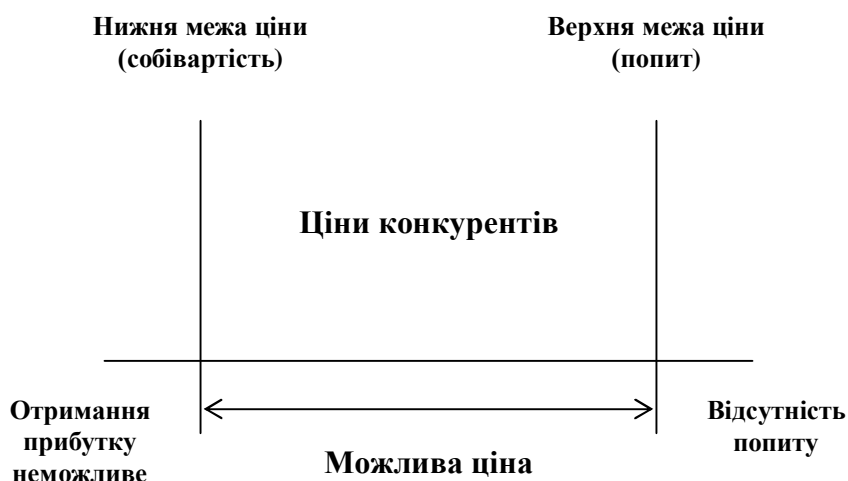
Цілі ВНЗ є передумовою формування ціни на освітні послуги, що є першим етапом у політиці ціноутворення. Другим етапом ціноутворення є оцінка попиту, кон'юнктури ринку, визначення цінової еластичності попиту. Наступним етапом є визначення собівартості освітніх послуг, враховуючи рівень постійних та змінних витрат.

Важливим елементом є моніторинг та врахування цін конкурентів. Не дивлячись на те, що максимальну ціну визначає попит, а мінімальну – собівартість, орієнтиром для їх встановлення є ціни конкурентів. Це дозволяє встановити так звану «можливу ціну» (рис.1).

Після проведення аналізу всіх інших факторів переходять до вибору цінової стратегії і методу ціноутворення.

В теорії відомо багато типів цінових стратегій, основними з яких є: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія “зняття вершків”; стратегія “проникнення” або поступового підвищення цін; стратегії щодо показника “ціна-якість”; стратегія цінового лідера.

Найбільш поширеними є витратні методи ціноутворення і метод конкурентного ціноутворення.



**Рис.1. Встановлення ціни з врахуванням цін конкурентів**

При встановленні цін на освітні послуги найбільше використовуються витратні методи, які базуються на розрахунку їх собівартості, збільшеної на заплановану норму прибутку. Привабливість цього методу обумовлена такими причинами: витратне ціноутворення спирається на реально доступні ціни. Всю інформацію необхідну для встановлення цін, можна отримати всередині ВНЗ на основі фінансової звітності. Проте цей метод має ряд недоліків: при встановленні «витратної» ціни не враховується рівень попиту; ігнорується вплив цін конкурентів, колективний характер надання і споживання освітніх послуг, залежність собівартості освітніх послуг від укомплектованості навчальної групи [1, 83-88]. Також при застосуванні цього методу виникають труднощі розрахункового характеру, пов'язані з оцінкою собівартості освітніх послуг. Мається на увазі, що розрахунок собівартості за фактичними витратами неминуче призводить до того, що за основу беруться витрати ВНЗ, розписані в бюджетному кошторисі. Проте, рівень обґрунтованості бюджетних коштів викликає серйозні сумніви. Якщо ж розрахунок собівартості проводити за витратами, які визначаються нормами і нормативами, то виникають проблеми, пов'язані з наявністю та актуальністю нормативної бази [2, 3].

Метод визначення ціни на основі цін конкурентів, спирається на аналіз цін інших ВНЗ за аналогічними освітніми програмами. В цьому випадку ВНЗ при формуванні ціни на освітні послуги мало уваги звертає на власні витрати та попит, а в основному спирається на ціни конкурентів. Можливість застосування цього методу залежить від ступеня диференціації освітніх продуктів, чутливості споживачів до ціни, ринкової частки. Ціна на освітню послугу може відхилитися, але тільки в певних межах, які обумовлені відмінностями в якісних характеристиках. Тобто, чим менше таких відмінностей, тим більше ціна наближається до ціни основного конкурента. Цей метод приваблює багато ВНЗ своєю простотою, ефективністю і врахуванням ринкової ситуації.

На нашу думку, для ефективного формування ціни необхідно поєднувати різні методи ціноутворення, дотримуючись принципу так званого «магічного трикутника» цінової політики. Тобто, на основі аналізу попиту визначити ціну на освітні послуги, співставивши її з цінами конкурентів на аналогічні послуги і при необхідності скоригувати, а також паралельно розрахувати «можливу ціну».

### **Література:**

7. І.П. Величко. Особливості маркетингового ціноутворення на освітні послуги / І.П. Величко // Вісник Дніпропетровського університету. Науковий журнал. Серія: Економіка. // – 2008. – С.83-88.

8. Чухломин В.Д. Ценообразование на образовательные услуги с учетом факторов внутренней среды организации / В.Д. Чухломин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 107-112.
9. Белый Е. М. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах / Е.М. Белый, И.Б. Романова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С.63-72.

*Олександр Редько, д. е. н., професор  
Національний Центр обліку та аудиту  
Національної академії статистики, обліку та аудиту  
м. Київ, Україна*

## **ЩОДО МІСІЇ АУДИТУ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ**

**Небезпека бізнесу.** Безпека бізнесу в Україні є поняттям досить химерним. Бізнес взагалі базується на ризиках в асортименті від інформаційних до фіскальних. Успішна вітчизняна бізнес практика спирається або на монопольне становище суб'єкта господарювання, або на отримання державних замовлень, або на використанні кримінальних бізнес-схем, особливо з відшкодуванням ПДВ. В цьому контексті виникає питання щодо «страхів» власників бізнес-процесів та їх предметного втілення в повсякденному господарювання. При цьому слід зважити, що «страхи» бізнесу різняться від рівня самого бізнесу, від сегменту економіки, від рівня політичного протекціонізму бізнесу. Певні дослідження інформаційних джерел свідчать про наступні основні вітчизняні загрози безпеки (її сучасному вітчизняному розумінні) для бізнесу (ранжування по ступеню зменшення) :

- викриття з боку держави кримінальних схем бізнесу;
- незаконне неповернення ПДВ з державного бюджету;
- рейдерське захоплення активів або самого бізнесу;
- шахрайство партнерів по бізнесу або найманого персоналу;
- неефективний менеджмент

**Економічна безпека.** З викладеного вище витікає розуміння безпеки бізнесу у сфері економіки у вигляді комплексу чинників, таких як :

- мінімізація податкового тиску;
- безперервність господарської діяльності та необмежена можливість розвитку бізнесу;
- збереження та постійне примноження активів та капіталу;
- максимальна прибутковість бізнесу;