

**Кулинич М. Б.,**  
к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту,  
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

## **ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

Ціна – це форма виявлення вартості при обміні продукції чи товару на грошовий еквівалент. У системі ринкового механізму ціна є інструментом, який функціонує на основі економічних законів. В суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою, виступаючи її похідною. Цінова політика є елементом загальної стратегії підприємства і поєднує в собі стратегічні і тактичні аспекти. Ця політика втілюється у діяльності керівництва підприємства щодо встановлення, підтримки і зміни цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії і спрямована на досягнення його цілей і завдань.

Стратегічні напрями цінової політики включають договірні заходи із встановлення і зміни цін, що спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і завданнями загальної стратегії підприємства [1, с.437].

Щодо тактичних аспектів цінової політики, то вони включають заходи короткострокового і разового характеру, спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства. Успішне ведення цінової політики забезпечується добре налагодженим ціновим механізмом. Він складається з двох взаємодіючих частин: це ціни (їх структура, види динаміка зміни), і ціноутворення як спосіб, правила встановлення, формування нових цін, зміни діючих. Тому ціноутворення є основною частиною цінового механізму, що визначає розмір ціни.

При визначенні кінцевої ціни слід врахувати на кого вона буде орієнтована: внутрішніх чи зовнішніх користувачів. З точки розу орієнтації на зовнішнього користувача ціна може спиратися на витрати, розрахована під конкурентів, чи визначена з врахуванням попиту на продукцію. Найбільшого поширення отримують ціни, розраховані на основі витрат, собівартості. Вони можуть розраховуватися на основі вартості часу і матеріалів, на основі принципу „витрати плюс”, або ж на основі витрат світових ринків.

На сучасних підприємствах найбільшого поширення набули розрахунки цін, які відображають необхідні витрати на виробництво і реалізацію продукції, її споживчі властивості, якості і платоспроможний попит. Вони

використовуються як активний засіб впливу на зростання ефективності виробництва, підвищення якості і зниження собівартості продукції. Підприємство зобов'язане забезпечити економічне обґрунтування цін, їх проектів, чи розрахунків, випереджаюче зростання порівняно з витратами, відносно здешевлення продукції для споживача.

Від політики ціноутворення залежать перспективи росту товарообігу і досягнення рентабельності. Вибір стратегії ціноутворення залежить від завдань які стоять перед підприємством: становлення нового підприємства; стимулювання продажу нового товару; отримання високого прибутку на довгостроковий період [2, с. 33-35].

При встановленні ціни, витрати є тим порогом, нижче якого вона не встановлюється. У процесі формування цін витрати допомагають визначити, яким буде прибуток при застосуванні різних цін і різних обсягів виробництва, показують, як на пропоновану ціну реагують споживачі.

Одним із методів ціноутворення є метод, при якому ціну визначають на підставі собівартості шляхом додавання до неї націнки, а та, в свою чергу, буде відповідати запланованій нормі прибутковості. Важливим моментом при цьому є формування відсотку націнки, базових витрат, які беруться в основу для розрахунку ціни, а також відсутність обсягу продажу.

Розраховуючи відсоток націнки, до уваги слід брати практику і галузеві особливості, діючи законодавчі обмеження.

Базою для розрахунку суми націнки обираються змінні виробничі витрати, повна виробнича собівартість, загальні змінні витрати або повні витрати. Проте при розрахунку бази витрат, незалежно від вибраного способу розрахунку собівартості, можуть бути враховані не всі витрати. Це пов'язано з неможливістю справедливо віднести на ту чи іншу продукцію накладні витрати загального характеру – заробітної плати менеджерів, утримання адміністративних будівель тощо [3, с.113].

Отже, в практиці діяльності підприємств найбільшого поширення набула методика встановлення націнки до повної собівартості продукції, не зважаючи на об'єктивність самих розрахунків цієї собівартості.

#### Література:

1. Управління витратами підприємства : навчальний посібник / Ю. С. Погорелов, Л. М. Христенко, А. А. Алейников, Г. А. Макухін; за заг. Ред. Г. В. Козаченко . – Луганськ: вид-во «Ноулідж», 2011. – 628 с.
2. Бороненкова С. А. Управленческий анализ / С. А. Бороненкова - М. : Финансы и статистика, 2004 – 384 с.
3. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование / В. П. Савчук - М. : БИНОМ. Лаборатория знаний , 2005 – 432 с.