

ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті проаналізовано теоретичні та практичні аспекти ціноутворення, запропоновано заходи по удосконаленню методики ціноутворення

Актуальність теми. В сучасних умовах розвитку економічних відносин для забезпечення конкурентоспроможності на ринку збуту суб'єкт господарювання має налагодити ефективний механізм ціноутворення, що прямо впливає на його кінцевий фінансовий результат. Необґрунтоване використання методів ціноутворення або відмова від управління цінами обертається завжди негативним результатом для розвитку в діяльності. Тому проблеми ціноутворення завжди є актуальною як для зарубіжних, так і для вітчизняних підприємств.

Планування і встановлення ціни на підприємстві в деякій мірі впливає на систему організації бухгалтерського обліку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми ціноутворення приділяли увагу: Т.В. Гололобова [4], розглядаючи особливості формування цін у зернопродовольчому комплексі; І.В. Несторишен [8], досліджуючи проблеми ціноутворення в умовах ринку; Л. Круковська [7], аналізуючи теоретико-практичні аспекти регулювання цін, А.Г. Пенцова [9], розглядаючи теоретичні аспекти і методи ціноутворення.

Метою дослідження є аналіз та узагальнення існуючої теорії та практики ціноутворення в Україні.

Виклад основного матеріалу. Ціноутворення можна охарактеризувати як процес встановлення (формування) ціни на товари, роботи, послуги. В свою чергу ціна – це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець – купити одиницю товару.

В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати, відображати позитивний фінансовий результат для підприємства, що відображається в бухгалтерському обліку. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повинна задовольняти споживача, а точніше його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники, значення яких на практиці визначити досить складно. Одні чинники є більш суттєвими, інші – менш.

До внутрішніх І.В. Бакушевич пропонує відносити чинники, які впливають на прийняття рішень про ціни. Встановлення ціни включають в себе маркетингові цілі фірми, встановлення маркетингового комплексу, розміри втрат виробництва і організацію діяльності [1, с. 6].

Будь-які підприємства можуть використовувати ціну для досягнення власних цілей, наприклад: низькі ціни встановлюють для відвернення конкурентів від даного ринку, ціни, аналогічні цінам конкурентам – для стабілізації ринку. Деякі підприємства не зосереджують увагу на ціні і застосовують інші засоби, орієнтуючись на нецінові фактори. Часто кращою стратегією є не підтримка низької ціни, а диференціація продукції, яка дозволяє зменшити ціну за рахунок незмінних витрат підприємства.

Зовнішні чинники, на думку І.В. Бакушевич [1, с. 7], які впливають на цінові рішення, включають в себе стан ринку і попиту, конкуренцію та інші елементи навколишнього середовища. В той час, як витрати встановлюють нижній рівень цін, ринок і попит встановлюють їх верхній рівень. Кінцеві споживачі і заготівельники промислових товарів врівноважують ціну на товари або види послуг з врахуванням одержаної вигоди від можливості мати або користуватися товаром чи послугою.

Наступним чинником, який впливає на ціноутворення підприємства – це обсяг витрат виробництва конкурентів, їх ціни, а також передбачувана реакція конкурентів на зміну цін самого підприємства. Отже, при плануванні ціни підприємство повинне приймати до уваги весь комплекс чинників.

Дослідивши точку зору Бакушевич І.В., спостерігаємо поділ чинників, що впливають на процес ціноутворення на внутрішні та зовнішні.

Костів М.А. [6, с. 255] до основних чинників, що впливають на процес формування ціни, відносить:

- власні витрати підприємства, тобто собівартість виготовлення продукції;
- витрати на управління підприємством;
- ринковий попит, який формують покупці (споживачі);
- ринкова пропозиція, яку формують виробники аналогічного товару.

Дослідивши точку зору М.А. Костова, видно, що він розглядає лише частину факторів, виділяючи головні, але зауважимо, що при аналізі слід говорити і про другорядні, які мають в комплексі також велике значення, вагомий вплив на встановлення ціни.

Горобчук Т.Т. [5, с. 228], аналізуючи чинники, які впливають на формування ціни виділяє наступні: попит покупців на товар та корисність останніх для споживача; витрати виробництва і обігу; ціни на аналогічні товари на ринку в конкурентів; ціни факторів виробництва; ціни на товари-замінники (субститути); ціна на доповнюючі товари (комплектні товари).

В своїй статті Т.Т. Горобчук наводить схему, де зазначає чинники впливу на ціну та аналізує останні, як і І.В. Бакушевич, більше з точки зору маркетингової системи.

На основі синтезу поглядів вищезгаданих вчених, визначимо основні фактори впливу на ціноутворення (рис. 1).

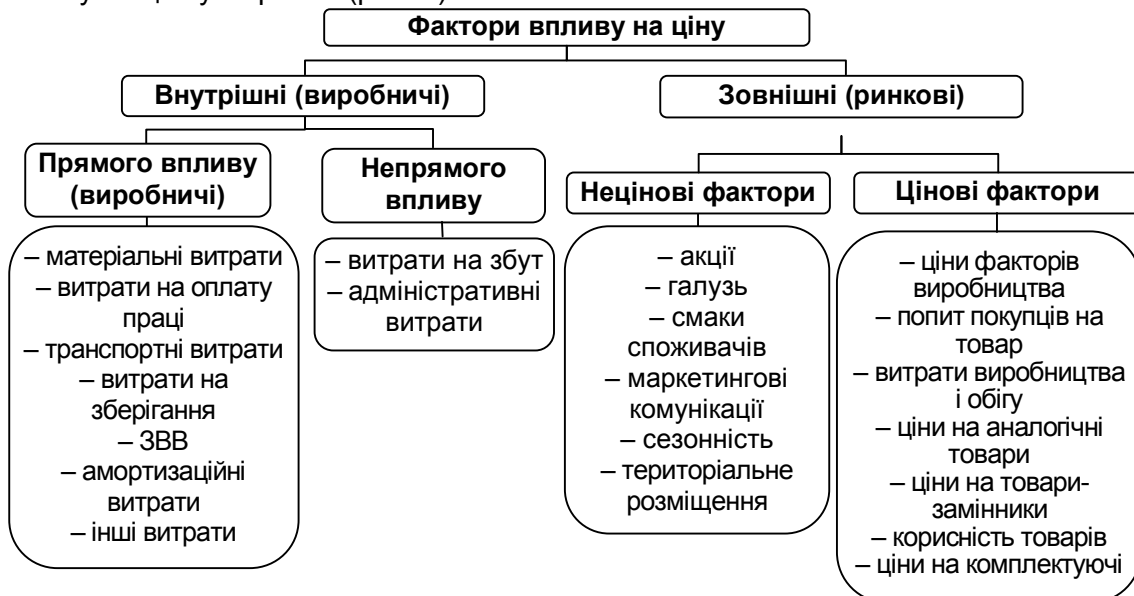


Рис. 1. Фактори впливу на ціну ¹

¹ Узагальнено та систематизовано на основі [1, 5, 6]

Вивчивши усі чинники, що впливають на вибір конкретної цінової політики, сформовано дві основні групи: внутрішні або виробничі та зовнішні або ринкові. Внутрішні чинники впливу на ціну є фактично даними бухгалтерського обліку та є індивідуальними для кожного підприємства, в той час як зовнішні – є загальними для усіх і не залежать від підприємства.

Проаналізувавши чинники, які впливають на ціноутворення, перейдемо до методики встановлення ціни на продукцію. Досліджуючи дане питання, Войчак А.В. визначає наступну методику розрахунку вихідної ціни, де передбачає такі етапи (рис. 2).

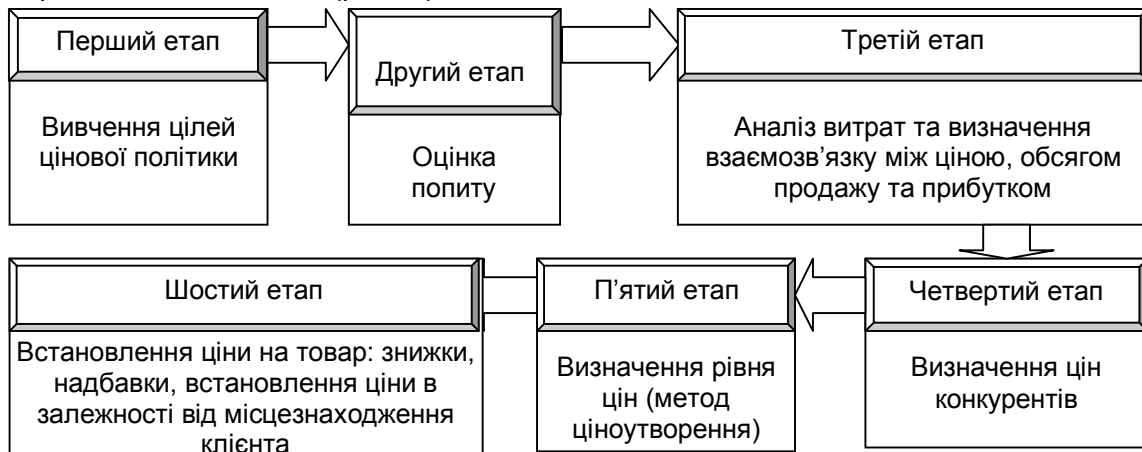


Рис. 2. Методика визначення ціни ²

Дослідивши методику формування ціни, з'ясовано її шість послідовних етапів, які є взаємопов'язаними і взаємообумовленими та впливають один з одного.

Існують різні методи ціноутворення, які групуються у дві групи: витратні методи та маркетингові. При витратних (бухгалтерських) методах ціна встановлюється на основі додавання до виробничої собівартості інших витрат. А при маркетингових (ринкових) – відштовхуються від ціни і в залежності від її величини, формують собівартість. Наведемо методи кожної з вищевказаних груп (рис. 3).



Рис. 3. Методи ціноутворення ³

² Розроблено на основі [3, с. 147]

На рис. 3 наведено дві групи методів ціноутворення та сформовано структуру кожної з них. Для встановлення найраціональнішої ціни як для продавця, так і для покупця рекомендується використовувати маркетингові методи поруч із затратними.

Найбільш широко в світовій практиці використовують наступні методи формування ціни:

- на основі визначення повних витрат;
- на основі визначення змінних витрат;
- на основі аналізу графіка беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- на основі цінності товару для покупця;
- на основі рівня поточних цін.

Історично витратний підхід до ціноутворення є найпоширенішим і, на перший погляд, найнадійнішим. Основою методу слугує така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво і збут товарів або витрати, підтверджені документами бухгалтерії. Авторитетність цього підходу підтримується й економічною теорією, що розглядає ціноутворення як засіб забезпечення повного відшкодування витрат і одержання планового прибутку.

Ринкові (маркетингові) методи ціноутворення, хоча і є більш різноманітними, значно менше використовуються в Україні.

На сьогодні в Україні наявне усвідомлення важливого значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єктів діяльності, саме тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни, мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Значну частку займає дослідження такої складової ціноутворення як планування ціни.

Планування ціни включає в себе плановий розрахунок витрат підприємства та його прибутку. Проблемою на цьому етапі є те, що на більшості вітчизняних підприємств планування носить формальний характер. Ми погоджуємось із К.О. Бужимською [2, с. 289], що основною причиною цього є використання застарілої нормативної бази. Нормативна база є основою планування і являє собою сукупність норм і нормативів витрат трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємства. Основними критеріями якості норм і нормативів є їх прогресивність та економічність, які є взаємозалежними. Для ефективного планування необхідно створення прогресивної нормативної бази.

Нормативну основу правового регулювання цін складає Конституція України, Господарський Кодекс України, Цивільний Кодекс України, ЗУ "Про ціни та ціноутворення в Україні", ЗУ "Про підприємництво", ЗУ "Про захист від недобросовісної конкуренції", інші нормативно-правові акти.

Важливий регулюючий чинник ціноутворення – державна політика, яка впливає на встановлення ціни продукції. Дана політика полягає в тому, щоб держава контролювала ріст цін та запобігала надмірному відсотку надбавки, що впливає на прибутковість виробників. Але при цьому держава повинна захищати вітчизняних товаровиробників, створюючи такі умови праці, які б призвели до беззбитковості підприємств, надавати їм пільги по відношенню до закордонних, які транспортують дешевшу продукцію. В такому випадку слід піднімати мито та інші транспортні збори на товари, які в достатній кількості виготовляються вітчизняними виробниками, звичайно, в розумних межах, щоб захистити українські підприємства, та сприяти стимулюванню державних товаровиробників.

³ Розроблено на основі [11]

Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки виступають наступні напрямки, наведені на рис. 4.

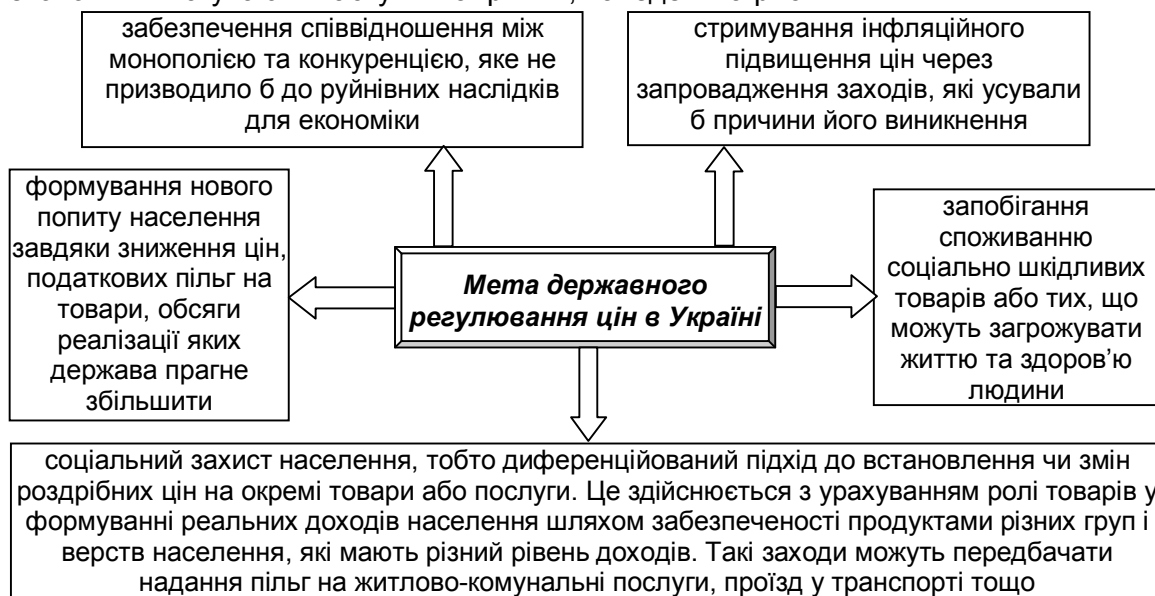


Рис. 4. Мета державного регулювання ціноутворення в Україні⁴

На основі проведеного аналізу рис. 4 сформовано узагальнену мету державного регулювання цін – захист споживачів і підтримання нормальних умов конкуренції. Завдання цінового регулювання ціноутворення полягає в тому, щоб не допустити високого рівня інфляції та забезпечити прибутковість виробників. Воно полягає в системі заходів запроваджених урядом і направлених на збереження та заміну існуючих рівнів цін як окремих товарів, так і загального рівня цін для усунення економічних та соціальних суперечностей.

У країнах з ринковою економікою ціни є об'єктом постійної уваги і регулювання зі сторони держави. Впливаючи на ціни, вона домагається здійснення певної кон'юнктури і структурної політики, приборкання та стримання інфляції, посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Державне регулювання цін носить законодавчий, адміністративний і судовий характер і здійснюється відповідними органами.

Державний вплив на ціни та тарифи в економічно розвинутих країнах здійснюється переважно неадміністративними ринковими методами. Це – квотування, ліцензування, внутрішньо- та зовнішньоторгівельні обмеження. У кризові періоди – це єдино діючий метод і спосіб стабілізації економічної ситуації, що періодично і регулярно підтверджується, зокрема, вітчизняним досвідом [10, с. 48]. Україні потрібно запозичувати досвід розвинутих країн Західної Європи, які постійно проводять політику підтримки цін і доходів товаровиробників відстаючих галузей. Цим самим вони гарантують продовольчу безпеку і вирішують питання соціального захисту населення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах кризи або післякризового періоду, проаналізувавши сучасний ринок, підприємству слід достатньо продумувати методіку розрахунку цін на свою продукцію або послуги. Успішне здійснення ціноутворення на підприємстві неможливо уявити без заходів державного регулювання та контролю за додержанням цін. Під цим розуміють дотримання всіх прийнятих нормативно-правових актів, що встановлюють особливості формування цін, їх встановлення, удосконалення, доповнення та використання за умов ринкової економіки.

⁴ Сформовано на основі [11]

Достовірна інформація про ціни та її складові формується за допомогою системи бухгалтерського обліку на підприємстві, де здійснюється відображення господарських операцій, що впливають на методику ціноутворення.

В результаті дослідження сформовано структуру факторів впливу на ціну, де виділено внутрішні (прямого та непрямого впливу) та зовнішні (цінові та нецінові фактори) – це полегшить процес формування ціни відповідними службами на підприємстві. Наведено методику визначення ціни, яка включає шість послідовних етапів, що надасть змогу послідовно та обґрунтовано здійснювати встановлення ціни на товари, роботи, послуги. Виділено дві групи методів ціноутворення та перераховано складові кожної з них, що сприятиме їх розумінню і можливості обирати доцільніші методи для конкретного підприємства.

Подальші дослідження ефективно проводити у напрямку розроблення практичних рекомендацій до діючого законодавства України у сфері ціноутворення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бакушевич І.В. Дослідження впливу чинників на ціноутворення / Бакушевич І.В., Семчишин Н.С., Тимошик М.М. // Зб. тез матеріалів другої всеукраїнської науково-практичної конференції, (Дніпропетровськ – Харків – Донецьк) – 2000. – С. 6-8.

2. Бутинець Ф.Ф. Аудит: стан і перспективи розвитку в Україні і світі: Монографія / Бутинець Ф.Ф., Малюга Н.М., Петренко Н.І.; за редакцією Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ЖДТУ, 2004. – 564 с.

3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підручн]. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 268 с.

4. Гололобова Т.В. Проблеми ціноутворення в зернопродовольчому комплексі України [електронний ресурс] / Економіка підприємства. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/10_81024.doc.htm

5. Горобчук Т.Т. Ціна в перехідній економіці / Т.Т. Горобчук // Вісник ЖІТІ. – 2001. – № 15. – С. 179-182.

6. Костів М.А. Проблеми ціноутворення на підприємствах електротехнічної галузі // Вісник Львівської комерційної академії / Серія Економічна. – Львів. – 2004. – № 16 2004 р. – С. 254-258.

7. Круковська Л. Ринок, ціни та ціноутворення в Україні: теорія та практика [електронний ресурс] / Актуальні проблеми державного управління. Збірник наукових праць Одеського регіонального інституту державного управління. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Аpdu_o/2009_2/R_2/Krukovska.pdf

8. Несторишен І.В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку [Електронний ресурс] / Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. Науковий журнал. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf

9. Пенцова А.Г. Модифікація функціонального механізму цін [Електронний ресурс] / Управління розвитком. Збірник наукових праць. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_5/u1205pen.pdf

10. Чудний О. Законодавчі засади державної цінової політики та проблемні питання її реалізації в Україні // Економіка України. – 2005. – № 10. – С. 48-52.

11. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/tsini_i_tsinoutvorennya_-_shkvarchuk_lo

РИМАР Галина Адамівна – викладач Тернопільського національного економічного університету.

Стаття надійшла до редакції 17.01.12 р.