

ЛИЛИЯ МАРТЫНОВА
г. Хмельницкий

СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК ВЫЗОВ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЮ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

В статье рассмотрены тенденции старения населения в Украине и странах ЕС. Обнаруженные связанные с демографическими изменениями социально-экономические проблемы и вызовы. Определена роль системы здравоохранения в продлении активной жизни пожилых людей. Обоснованы основные проблемы отрасли здравоохранения в Украине и намечены пути их решения.

Ключевые слова: социально-демографический потенциал, старение населения, система здравоохранения, развитие общества.

Стаття надійшла до редколегії 03.10.2016

УДК 657

ЛЮДМИЛА МІКРЮКОВА, ОЛЕНА МЛІНЦОВА

м. Миколаїв
mlintcovaos@gmail.com

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

В статті розглянуто ключові проблеми ціноутворення в конкурентному середовищі через призму управлінського обліку. Підприємство, встановлюючи вартість продукції, повинно орієнтуватися на власну сформовану систему цін в межах товарних асортиментів, аналізувати ринки збуту, порівнювати свої ціни з відповідними цінами конкурентів.

Ключові слова: ціноутворення, економіка підприємства, калькуляція, витрати, цінова політика, вартісні показники, фактори впливу на ціну.

В сучасних умовах конкурентного середовища проблема ціноутворення займає важливе місце в економічній діяльності суб'єктів господарювання, оскільки правильно сформована ціна відображає затрати на виробництво продукції, сприяє більш високій рентабельності (ефективності) виробництва та є інформаційною базою для потенційних інвесторів. Підвищення ціни на продукцію забезпечує більш стрімке зростання доходу від реалізації, ніж нарощування обсягів реалізації. Ціна також є одним з факторів, що визначає закономірності фінансово – економічних процесів та явищ. Тому управлінському персоналу підприємства необхідно приділити значну увагу проблемі ефективного ціноутворення.

Питання ціноутворення на підприємствах України в умовах конкурентного середовища розглядали такі вчені – економісти як Ю. М. Гальчинська, С. Ф. Голов, А. Г. Загородній, С. Б. Ільїна, І. П. Косарева, Г. О. Партин,

В. О. Озеран та інші науковці. Але проблема здійснення ефективного ціноутворення не втрачає своєї актуальності, оскільки механізм ціноутворення в цілому на підприємствах є недосконалим, недостатньо враховується вплив економічних факторів мікро- та макросередовища.

Вирішення такої проблеми, як формування ефективного механізму цінової політики, дозволить підвищити ефективність та конкурентоспроможність підприємств. Тому необхідна розробка нових та вдосконалення існуючих інструментів ціноутворення. Головними критеріями ефективності методів ціноутворення при цьому повинні бути простота та невисока трудомісткість розрахунків, що забезпечить їх впровадження в практичну діяльність підприємств.

Метою статті є дослідження теоретико – практичних аспектів формування цінової політики підприємства та механізму ціноутворення в конкурентному середовищі.

В умовах становлення ринкової економіки України ціноутворення належить до одного з найважливіших та найвідповідальніших питань управлінського обліку. Ціна на продукцію підприємства має вирішальний вплив на ефективність його діяльності, оскільки відіграє важливу роль у формуванні доходу від операційної діяльності.

Відповідно до Закону України «Про ціни та ціноутворення» суб'єкти господарювання під час провадження господарської діяльності використовують вільні ціни, які встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін [2].

Ціна реалізації продукції залежить від рівня попиту на неї, цін конкурентів на аналогічну продукцію та рівня витрат на її виготовлення і реалізацію. Остаточне рішення щодо ціни реалізації продукції слід приймати з урахуванням довгострокової мети та короткострокових (поточних) завдань підприємства (забезпечення виходу підприємства на нові ринки збуту, збільшення частки підприємства на існуючих ринках збуту, максимізація прибутку підприємства тощо). Прийняття ефективних цінових рішень суттєво впливає на економічну діяльність підприємства оскільки ціна безпосередньо визначає рівень попиту і, відповідно, обсяг реалізації; характеризує рентабельність діяльності підприємства та являється базою для порівняння продукції конкуруючих підприємств.

Для здійснення ефективного ціноутворення підприємство повинне розробляти цінову політику – комплекс заходів, до яких відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація цінової політики, яка направлена на задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства [3]. Процес формування цінової політики підприємства включає наступні основні етапи:

- визначення конкретних цілей ціноутворення підприємством відповідно до його маркетингової політики;
- розробка цінової стратегії;
- визначення рівня ціни на продукцію;

- реалізація тактичних заходів з метою досягнення поставлених цілей [1].

Цілі формування ціни можуть бути пов'язані з:

- прибутком (максимізація прибутку від реалізації продукції);
- обсягом продажу (зростання темпів продажу і, відповідно, частки на ринку);
- конкуренцією (встановлення співвідношення між власними цінами на продукцію та цінами конкурентів) [5].

Основними чинниками, що впливають на ціноутворення, є попит, дії конкурентів та витрати. Вибір стратегії та моделі ціноутворення залежить від мети підприємства, результатів його дослідження ринку та часового аспекту.

Відома закономірність, що висока собівартість продукції призводить до зниження її конкурентоспроможності і навпаки. Тому при ціноутворенні важливо визначати питому вагу кожної із складових собівартості для того, щоб у майбутньому приймати рішення щодо основних напрямів оптимізації ціни, враховуючи те, що собівартість показує нижню межу (мінімальну) ціну продукції. При цьому аналіз структури витрат ускладнюється.

Ціну продукції можна визначити різними методами, кожен з яких по своєму впливає на її рівень. Частіше всього ціну продукції визначають на основі її собівартості, так як саме вона визначає межу, нижче якої не можна встановлювати ціну на продукцію (роботу, послугу) у довгостроковому періоді. Найбільш розповсюдженою формою ціноутворення на основі витрат являється ціноутворення за принципом «витрати плюс», у відповідності до якого майбутня ціна продукції розкладається на окремі елементи, що визначаються чинним законодавством України, у певній послідовності. Загальна формула для визначення ціни за принципом «витрати плюс» [7]:

$$\begin{aligned} & \text{Ціна одиниці продукції} = \\ & = \text{Базові витрати на од. прод.} + \text{Націнка.} \end{aligned}$$

В свою чергу, націнка визначається за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Націнка} = & \text{Базові витрати на одиницю} \\ & \text{продукції} \times \text{Відсоток націнки.} \end{aligned}$$

Націнку можна розрахувати на основі змінних виробничих витрат, загальних змінних витрат, повної виробничої собівартості, повних витрат за формулою:

$$\text{Відсоток націнки} = \frac{\text{Очікуваний прибуток} + \text{Витрати, що не увійшли до складу базових}}{\text{Річний обсяг діяльності} \times \text{Базові витрати на одиницю продукції}}.$$

Діяльність підприємства в сфері ціноутворення повинна відповідати його ціновій політиці, економічний зміст якої полягає у встановленні таких цін, які забезпечували б завоювання певного сегменту ринку, вирішували стратегічні та оперативні плани реалізації продукції для отримання запланованого прибутку, своєчасно реагувати на кон'юнктуру ринку.

Але П(С)БО 16 «Витрати» передбачає облік витрат та калькулювання тільки виробничої собівартості продукції підприємства без включення адміністративних витрат та витрат на збут продукції. Проте керівництву підприємства треба знати повну собівартість продукції для співставлення з цінами реалізації, виявлення збиткових та малорентабельних виробів. Тому заслуговують на увагу положення щодо ціноутворення, наведені в Методичних рекомендаціях з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Міністерства промислової політики України від 09.07.07 р. № 373 [3].

У відповідності до зазначених рекомендацій в управлінському обліку ціна реалізації продукції (Ц) включає: виробничу собівартість (BC), визнані адміністративні витрати (Ba), витрати на збут (Bз) та суму прибутку (П) [3]:

$$Ц = BC + Ba + Bз + П.$$

Тобто, для встановлення ціни певного виду продукції пропонується визначити суму загальних витрат, що відносяться до цієї продукції, та суму прибутку, що очікує отримати підприємство від реалізації даної продукції.

У відповідності до П(С)БО 16 «Витрати» до складу виробничої собівартості входять: прямі матеріальні витрати, витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні загально

виробничі витрати та постійні розподілені загально виробничі витрати [4]. Адміністративними є витрати, пов'язані з обслуговуванням виробництва й управління ним у масштабі всього підприємства, а витрати на збут пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг).

У Методичних рекомендаціях з формування собівартості продукції (робіт, послуг) пропонується в управлінському обліку поділити адміністративні витрати на постійні та змінні. До змінних адміністративних витрат належать витрати на обслуговування і управління підприємством, що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності.

Змінні адміністративні витрати рекомендується розподіляти на кожен об'єкт витрат з використанням обраної бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат тощо) виходячи з фактичної потужності звітного періоду [6].

До постійних адміністративних витрат рекомендується відносити витрати на обслуговування і управління підприємством, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності і розподіляти їх на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу за нормальною потужністю аналогічно розподілу загально виробничих витрат, наведеному в Додатку до П(С)БО 16 «Витрати».

Наднормативні адміністративні витрати та витрати в умовах незавантаженості виробничих потужностей і відсутності обсягів робіт слід відносити на рахунок «Фінансові результати» в цілому по підприємству. Витрати на збут рекомендується прямо відносити до відповідних видів продукції, а у разі неможливості такого віднесення вони можуть розподілятися між окремими видами продукції виходячи з обраної бази розподілу (ваги, обсягу реалізації, виробничої собівартості продукції тощо).

Таким чином, загальні витрати для планування ціни продукції можуть бути визначені за наступною схемою (рис. 1).

На підставі здійснених розрахунків складається калькуляція (визначення ціни) кожного виду продукції (робіт, послуг) за

формою, рекомендованою Методичними рекомендаціями.

Для визначення рентабельності виробництва будь-якого виду продукції при застосуванні зазначеного методу ціноутворення можна використовувати формулу [6]:

$$P = \frac{\Pi}{BC + Ba + Bz} \times 100\%, \quad (1)$$

де P – рентабельність виробництва продукції (робіт, послуг); Π – сума прибутку з виробництва відповідної продукції (робіт, послуг); BC – виробнича собівартість продукції (робіт, послуг); Ba – розподілені адміністративні витрати на даний вид продукції; Bz – розподілені витрати на збут на даний вид продукції.

Застосування зазначених Методичних рекомендацій при визначенні ціни продукції ускладнюється тим, що відсутній чіткий поділ загальновиробничих та адміністративних витрат на змінні та постійні. В реальній дійсності не існує жодної статті калькуляції, яку можна було б віднести прямо до змінних чи постійних витрат. Тому витрати поділяються на змінні, які складаються із змінної частки змішаних витрат і «чистих» змінних витрат, та постійні – на суму напівпостійних витрат та «чистих» постійних витрат.

У зв'язку з таким реальним положенням введено поняття функції витрат, як математичний опис взаємозв'язку між витратами та їх чинниками [7]:

$$Y = a + b \times x, \quad (2)$$

де Y – сума витрат; a – постійні витрати; b – змінні витрати на одиницю продукції; x – обсяг виробництва.

Так як в аналітичному обліку поділити витрати на змінні й постійні неможливо, для аналітичних цілей використовуються розрахункові методи, серед яких найбільше приближення до реальності має метод найменших квадратів чи спрощений статистичний метод.

Розподіляючи витрати на постійні та змінні, слід пам'ятати, що в ситуаціях, коли менеджер глибоко розуміє форму та моделі витрат, цей метод може дати непогані результати. Проте якщо менеджер не має відповідного судження, цей метод призводить до помилок.

Згідно з П(С)БО 16 підприємства самостійно визначають бази розподілу витрат. Тому найбільш ефективним буде розподіл змінних адміністративних витрат (як і загальновиробничих витрат) пропорційно до видів діяльності (функцій), використовуючи кілька

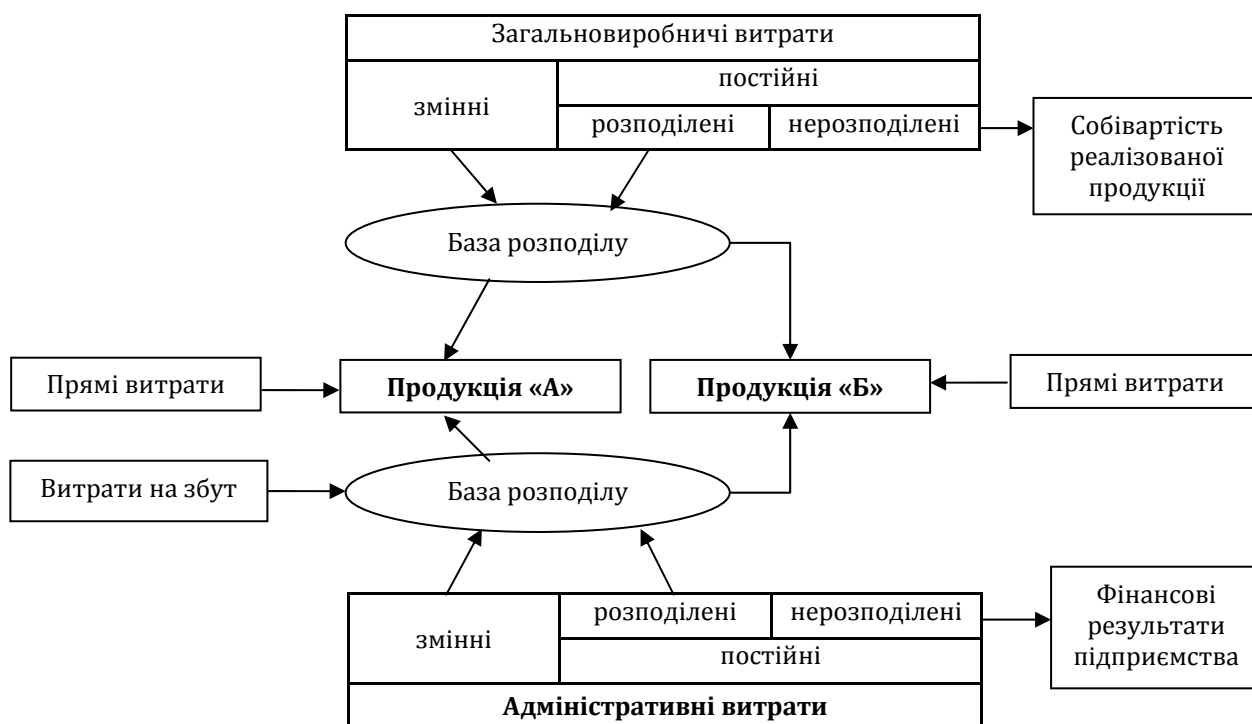


Рис. 1. Формування загальних витрат для ціноутворення продукції

баз розподілу – методика системи обліку витрат на основі видів діяльності («АВС»), так як такий метод надає керівникам більш точну інформацію про собівартість продукції власного виробництва для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, процес ціноутворення на підприємствах в умовах ринкової економіки є складним і багатофакторним. Ціна продукції підприємства має ґрунтуватись на його обліковій інформації, відшкодовувати усі понесені витрати та забезпечувати отримання прибутку, а також відповідати рівню ринкових цін, що діють в сучасних умовах господарювання. Рішення, які приймаються підприємством у сфері ціноутворення, повинні узгоджуватися з загальною політикою підприємства та сприяти досягненню мети його діяльності.

Список використаних джерел

1. Гальчинська Ю. М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики // Інвестиції: практика та досвід. — 2014. — № 6. — С. 27—30.
2. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007-VI, зі змінами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
3. Косарева І. П., Сукрушева Г. О., Муравйов О. В. Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. — 2013. — № 1 (21). — С. 94—104.
4. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Міністерства промислової політики України від 09.07.2007 р. № 373 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/1521/8196/8197/461179/>.
5. Озеран В. О., Чік М. Ю. Облікова інформація як джерело формування цін на лісопродукцію // Вісник ЖДТУ. — 2010. — № 3 (53). — С. 179—182.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом МФУ від 31.12.1999 р. № 318, зі змінами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
7. Шилов В. П. Управлінський облік: Навчально-практичний посібник / В. П. Шилов, С. Б. Ільїна, В. А. Шепелюк, І. І. Криштопа. — К.: Кондор, 2012. — 30 с.

LYUDMILA MIKRYUKOVA, ELENA MLINTSOVA
Mykolayiv

OPTIMIZATION OF PRICING IN THE ENTERPRISE IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

The article considers the key problems of modern pricing in a competitive environment through the prism of managerial accounting. Pricing for the products manufactured is the right entity to choose their own policy and methods of pricing. The company by setting the value of the products it produces, should focus on their own existing system of prices within the product portfolio, analyze markets, to compare the prices with the corresponding prices of competitors. Understanding of economic development issues, as management, will provide an opportunity to effectively address key issues of economic security and enterprise development in high-risk conditions, because management approach will provide a variety of solutions and their effective operational assessment.

Key words: pricing, economics, costing, costs, pricing, cost indexes, factors of influence on price.

ЛЮДМИЛА МИКРЮКОВА, ЕЛЕНА МЛИНЦОВА
г. Николаев

ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

В статье рассмотрены ключевые проблемы ценообразования в конкурентной среде через призму управленческого учета. Предприятие, устанавливая стоимость на изготовленную продукцию, должно ориентироваться на собственную сложившуюся систему цен в рамках товарного ассортимента, анализировать рынки сбыта, сравнивать цены с соответствующими ценами конкурентов.

Ключевые слова: ценообразование, экономика предприятия, калькуляция, затраты, ценовая политика, стоимостные показатели, факторы влияния на цену.

Стаття надійшла до редколегії 10.10.2016