

*О.І.Хоруженко,
в.о. доцента
кафедри теорії бухгалтерського обліку,
Національна академія статистики,
обліку та аудиту*

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

На сучасному етапі ринкових відносин головним правилом, яким керується підприємництво, приймаючи рішення щодо стратегії і тактики своєї діяльності, є управління цінами.

Визначення продажної ціни продукції (товарів, робіт, послуг) – це складні процеси, результат якого залежить від різних чинників, таких як якість, конкурентоспроможність, оборотність товару, співвідношення попиту і пропозиції на продукцію, рівень закупівельних цін та ін.

Проблемні питання ціноутворення висвітлені в працях українських науковців. Об'єктом дослідження в них є формування складних цін одиниці продукції (товарів, робіт, послуг), що відображають структуру відповідних видів цін, які використовуються різними суб'єктами господарювання.

Метою дослідження є розкриття механізму ціноутворення та його вплив на результати діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Для визначення ціни і прогнозування суми прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємству необхідно:

- Зібрати інформацію про ціни на аналогічну продукцію (товари, роботи, послуги) конкурентів;
- Визначити попит на цю продукцію (товари, роботи, послуги);
- Визначити непередбачувані витрати та шляхи зменшення собівартості продукції (товарів, робіт, послуг).

Ціни, які застосовуються у ринковій економіці ціни виконують три основні функції:

- Обліково-вимірвальну;
- Розподільчу;
- Стимулюючу.

Обліково-вимірвальна функція ціни полягає у тому, що вона є засобом обліку і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції або надання різноманітних послуг.

Розподільча функція зводиться до того, що за допомогою цін, які відхиляються від вартості, здійснюють перерозподіл частини доходів первинних суб'єктів господарювання та населення.

Стимулююча функція ціни використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання, забезпечення необхідної прибутковості (дохідності) кожному нормально працюючому виробнику, посереднику і безпосередньому продавцю товарів виробничого та споживчого призначення.

Розглянемо особливості ціноутворення у торгівельній діяльності.

Згідно із законом № 5007 (а це основний документ, яким регламентується ціноутворення в Україні) підприємства можуть застосовувати вільні ціни, якщо на цей вид товарів державою не встановлені фіксовані або регульовані ціни.

При формуванні продажної ціни торгівельні підприємства можуть використовувати різні методи ціноутворення, зокрема:

- Параметричний метод;
- Ціноутворення на підставі поточних цін;
- Метод повних витрат;
- Метод торговельної націнки;
- Зміна ціни залежно від терміну реалізації;
- Метод на підставі попиту та ін.
- Розглянемо основні методи формування продажних цін за допомогою трьох методів (повних витрат, торговельної націнки, зміни ціни залежно від терміну реалізації).

Метод повних витрат

Найчастіше торгівельні підприємства при визначенні продажної ціни застосовують затратний метод, відомий ще й під іншою назвою – метод повних витрат. Згідно з цим методом продажна ціна товару повинна покрити всі витрати на його придбання і реалізацію, а також забезпечити отримання прибутків.

Головний недолік методу полягає в тому, що при формуванні ціни не враховується кон'юнктура ринку та ігнорується еластичність попиту. Тому до затратного методу варто

«підключити» й інші, такі як параметричний, конкурентний, метод на підставі попиту тощо.

Загальна формула для визначення продажної ціни затратним методом повних витрат виглядає так:

Продажна ціна = Планова собівартість товару + Плановий прибуток + Податки
або

$$\text{Цп} = \text{Сг} + \text{Пп} + \text{По},$$

де Сг – планова собівартість товарів, грн.;

Пп – плановий прибуток підприємства, грн.;

По – обов'язкові податки, грн.

Розглянемо кожну із складових величин цієї формули і показники, з яких вони, у свою чергу, складаються.

Планова собівартість товару (Сг) визначається за формулою:

$$\text{Сг} = \text{Цпр} + (\text{Цпр} * \text{В}/100) = \text{Цпр} (1 + \text{В}/100),$$

де Цпр – ціна придбання товару, грн.;

В – витрати, понесені підприємством при реалізації товару, %.

Ціна придбання товару складається з ціни товару, указаної в договорі або комерційних документах, на підставі яких оприбутковується товар, без ПДВ, і суми витрат, понесених підприємством при придбанні цього товару.

Ціна придбання товару відповідає його первісній вартості, тобто до неї входять:

- Суми, які сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцеві), за вирахуванням непрямих податків;
- Суми ввізного мита (при імпорті товару);
- Суми непрямих податків у зв'язку з придбанням товарів які не відшкодовуються підприємству;
- Транспортно-заготівельні витрати;
- Інші витрати пов'язані з придбанням товарів і доведення їх до стану, у якому вони придатні для використання у запланованих цілях.

Відсоток витрат (В) це витрати, понесені підприємством при реалізації товарів, які складаються з адміністративних витрат і витрат на збут. У зв'язку з тим, що загальна сума затрат не може бути віднесена до кожного виду товарів, які реалізуються, а тільки

до всіх реалізованих товарів, підприємство при визначенні ціни товару застосовує такий показник, як відсоток витрат.

Відсоток витрат визначається або виходячи з даних попереднього періоду (найчастіше кварталу), або на підставі планових витрат.

Цей показник розраховується за формулою:

$$V = (V_a + V_z) / V_{p\text{ пр}} * 100,$$

де V_a – адміністративні витрати, грн.;

V_z – витрати на збут, грн.;

$V_{p\text{ пр}}$ – вартість придбаних у попередньому періоді товарів, грн.

При формуванні продажної ціни сума **планового прибутку** визначається виходячи з відсотка рентабельності, прийнятого на торговельному підприємстві. Найчастіше на торговельних підприємствах відсоток рентабельності становить 10 – 15 %. При цьому рентабельність може встановлюватися як загальна по підприємству, так і окремо для кожної групи товарів.

Плановий прибуток визначається за формулою:

$$Пп = Ст * P / 100,$$

де $Ст$ – планова собівартість товарів, грн.;

P – рентабельність, прийнята на підприємстві, %.

При формуванні продажної ціни слід розрізняти граничну продажну ціну і фактичну продажну ціну.

Гранична продажна ціна – це величина, нижче якої продаж цього товару стає нерентабельним.

Фактична продажна ціна – ціна товару, встановлена на підприємстві з урахуванням знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонентів.

Система зниження цін товару за рахунок знижок стала дуже популярною останнім часом. Найчастіше на практиці застосовують такі види торговельних знижок:

- за кількість купованого товару;
- бонусні;
- сезонні;
- спеціальні знижки.

Порядок реалізації товару зі знижкою регулюється на торговельному підприємстві спеціальним внутрішнім нормативним документом, яким може бути положення про продаж товару зі знижкою, затверджене наказом по підприємству, або сам наказ.

Цей документ потрібен для того, щоб до торговельного підприємства не було претензій як з боку покупців, так і з боку контролюючих органів із захисту прав споживачів, а також щоб уникнути зловживання системою знижок співробітниками підприємства.

Метод торговельної націнки

Підприємства роздрібної торгівлі при формуванні цін на товари найчастіше використовують метод із застосуванням торговельної націнки. Він простіший від витратного методу. Загальна формула розрахунку продажної ціни в цьому випадку має такий вигляд:

Продажна ціна = Ціна придбання товару + Сума торговельної націнки + податки

або

$$\text{Цп} = (\text{Цпр} + \text{Цпр} * \text{Тнац}) * 1,2$$

Цп – продажна ціна товару, грн.;

Цпр – ціна придбання товару, грн.;

Тнац – торговельна націнка, встановлена на підприємстві, %;

1,2 – коефіцієнт, що враховує суму податкових зобов'язань з ПДВ.

Торговельна націнка включає в себе планові витрати по підприємству і плановий прибуток.

Найчастіше торговельна націнка встановлюється на торговельному підприємстві окремо для кожної групи товарів.

Планова торговельна націнка може бути визначена на підставі даних минулого періоду або виходячи з рівня цін, що склалися на ринку на цей вид товару, і визначається за формулою:

$$\text{Тнац} = (\text{Цпм} - \text{Цпмин}) * 100 / \text{Цпмин},$$

де Цпм – продажна ціна для цього виду товарів у минулому періоді, грн.;

Цпмин – планова ціна придбання товару в минулому періоді, грн.

Зміна ціни залежно від терміну реалізації

При формуванні продажної ціни і системі знижок на торговельному підприємстві не слід забувати про такі чинники, як швидкість обігу грошових коштів і термін реалізації товарів. У більшості випадків термін реалізації встановлений на продовольчі товари. Якщо термін реалізації не встановлений нормативним документом, торговельне підприємство визначає його виходячи з економічної доцільності продажу.

Метод обліку терміну реалізації товару при формуванні продажної ціни товару ґрунтується на застосуванні таких показників:

- Відсоток реалізованої частини товару (Т);
- Відсоток періоду за який реалізовано товар (t).

Ці показники розраховуються за такими формулами:

$$T = T_p / T_z * 100,$$

де T_p – сума частини партії товару, реалізованої за продажними цінами, грн.;

T_z – загальна сума партії товару, придбаної за продажними цінами, грн.;

$$t = t_p / t_z * 100,$$

де t_p – термін, протягом якого і реалізована частина партії товару, дні;

t_z – граничний термін зберігання (ефективної реалізації) цієї партії товар, дні.

Розглянемо різні варіанти співвідношення величин Т і t і як наслідок, - прийняття управлінських рішень у кожному конкретному випадку.

$T > t$ – товари будуть реалізовані за цими продажними цінами до закінчення терміну придатності (терміну ефективної реалізації). У випадку значного перевищення Т над t продажні ціни можуть бути підняті.

Якщо $T = t$ – реалізація товару йде пропорційно терміну придатності (терміну ефективної реалізації). В процесі реалізації необхідно постійно контролювати її стабільність і недоцільно змінювати ціни.

Якщо $T < t$ – товар не буде реалізований у межах терміну придатності (терміну ефективної реалізації). Щоб уникнути фінансових втрат, необхідно знизити ціну.

Торгівельне підприємство зобов'язане визначати ціни відповідно до чинного законодавства України і надавати інформацію про ціни покупцям. Згідно з вимогами інструкції № 2 зробити це треба за допомогою ярликів цін (цінників) на зразках товарів або покажчиків цін на підприємствах роздрібною торгівлі. При цьому ярлики цін (цінники) в обов'язковому порядку повинні бути підписані працівником підприємства, відповідальним за

формування, застосування цін, і завірені печаткою або штампом підприємства із зазначенням дати підписання.

У випадках, якщо на підприємствах роздрібної торгівлі застосовується сучасна технологія автоматизованої ідентифікації товарів за їх штриховими кодами, а значення ціни товару зберігається в пам'яті РРО або комп'ютера, ця операція із завірення ярликів цін (цінників) не обов'язкова. Тоді у відділах і секціях, торговельних залах таких торговельних підприємств у доступному для покупців місті повинні бути преїскуранти цін, завірені вищезазначеними особами.

У таблиці 1 подані відомості, які мають бути вказані на ярликах цін (цінниках) відповідно до групи товарів.

Таблиця 1

Відомості, які мають бути вказані на ярликах цін (цінниках) відповідно до групи товарів

<i>Продовольчі товари</i>		<i>Непродовольчі товари</i>	
Найменування групи товарів	Відомості, які вказуються на ярлику цін (цінниках) товарів	Найменування групи товарів	Відомості, які вказуються на ярлику цін (цінниках) товарів
<i>Вагові товари</i>	Найменування товару, сорт, ціна за один кілограм або за 100 грамів	<i>Товари, на які встановлюється ціна залежно від сортності</i>	Найменування товару, сорт, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасування
<i>Товари або напої, які продаються на розлив</i>	Найменування товару або напою, сорт, ціна за одиницю місткості або за одиницю ваги	<i>Товари, на які ціни за сортами не встановлені</i>	Найменування товару, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасування
<i>Штучні товари і напої в пляшках</i>	Найменування товару або напою, вага або місткість, сорт, ціна за штуку	<i>Дрібні штучні товари (парфумерії, галантереї та ін.)</i>	Найменування товару, вага або місткість, ціна за штуку або одиницю упаковки
<i>Розфасовані товари</i>	Найменування товару, сорту, ціна за один кілограм або за сто грамів, вага одиниці розфасування, ціна за одиницю розфасування	—	—

На підприємствах громадського харчування меню і прейскуранти на алкогольні напої і тютюнові вироби підписуються керівником підприємства і бухгалтером (калькулятором) і завіряються печаткою підприємства. У меню підприємство громадського харчування вказує назву продукції, вихід і вартість однієї порції, у прейскуранті цін на алкогольні напої – назву напою, місткість пляшки, ціну за 50 і 100 мілілітрів (Інструкція № 2).

Відповідно до вимог, що пред'являються інструкцією № 2 до підприємств, які здійснюють продаж періодичних друкованих видань (газети, журнали, бюлетені), ціни повинні бути вказані безпосередньо на зразках, які зберігаються до кінця продажу.

Аптеки при реалізації лікарських препаратів і виробів медичного призначення вказують ціни на оригіналі упаковки виробу (інструкція №2).

На процес ціноутворення на різногалузеву продукцію впливає сукупність чинників, яка поділяється на дві групи: загальні та специфічні.

Загальними чинниками, що визначають ціни на товари, переважно є:

- гнучкість попиту;
- високі технічні параметри та низька вартість експлуатації;
- орієнтація на одержання прибутку та оцінки потенціальних покупок з огляду на їхню ефективність;
- можливість надати готовому виробу більшої привабливості для покупців.

Об'єктивно діють і специфічні чинники ціноутворення на основні види продукції виробничо-технічного призначення (сировина, основні і допоміжні матеріали, вузли та агрегати, основне і допоміжне устаткування).

З погляду оптово-роздрібною торгівлі вигідну позицію займають магазини. Виробник дає оптовику товар з відстрочкою платежу, а той з відстрочкою платежу – магазину. Причому рентабельність оптової фірми в середньому 10 %, а магазину 50%.

Висновки. Отже, при розробці стратегії розвитку торговельного підприємства, необхідно оцінити фінансові можливості, ситуацію на ринку, і головне – правильно вибрати

товар і метод формування продажних цін, що суттєво впливає на результат діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 р., № 5007 – VI
2. Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі то громадського харчування, затверджена наказом МЗЕЗТоргу України від 04.01.97 р. №2, зі змінами.