

Література

1. Set up a simple profit and loss account for your business [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemid>
2. Introduction to Corporation Tax [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hmrc.gov.uk/ct/getting-started/intro.htm>
3. Capital allowances on plant and machinery [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemid>
4. CTM03600 – Corporation Tax: small companies: definition of profits [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hmrc.gov.uk/manuals/ctmanual/ctm03600.htm>
5. Corporation Tax – overview for UK businesses [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bytestart.co.uk/content/taxlegal/9_6/index.shtml
6. How Your Corporation Tax is Calculated [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.figurewizard.com/article.php/How_Your_Corporation_Tax_is_Calculated
7. VAT rates explained: standard, reduced, zero, exempt [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hmrc.gov.uk/vat/forms-rates/rates/rates.htm>
8. Flat Rate Scheme for VAT [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hmrc.gov.uk/vat/start/schemes/flat-rate.htm#5>
9. Guide to National Insurance and NICs for small businesses [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bytestart.co.uk/content/taxlegal/9_6/index.shtml
10. Worldwide fiscal stimulus – tax policy plays a major role [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.eyi.com/GL/en/Services/Tax/Worldwide-fiscal-stimulus>

Н.П. СКРИГУН,
к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій,
К.Ю. СЕМЕНЕНКО,
асистент, Національний університет харчових технологій,
Т.В. ГАВРИЛОВА,
к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

Визначення оптимальної ціни товару з урахуванням найбільш значимих чинників

Розглянуто метод формування оптимальної ціни товару. Визначено чинники впливу при визначенні оптимальної ціни, а також групи параметрів, за якими доцільно порівнювати досліджувану продукцію з конкурентами на різних рівнях сфери обігу.

Ключові слова: ціна, попит, витрати, оптимальна ціна, чинники ціноутворення, коефіцієнт подібності.

Рассмотрен метод формирования оптимальной цены товара. Определены факторы влияния при определении оптимальной цены, а также группы параметров, по которым целесообразно сравнивать исследуемую продукцию с конкурентами на разных уровнях сферы обращения.

Ключевые слова: цена, спрос, затраты, оптимальная цена, факторы ценообразования, коэффициент ответственности.

Was considered the determination method of optimum cost of commodity. Certainly factors of influence at determination of optimum price, and also groups of parameters after which it is expedient to compare the probed products to the competitors on the different levels of sphere of appeal.

Keywords: price, demand, cost, optimal price, factors of pricing, coefficient of similarity.

Постановка проблеми. Ціна є одним з елементів управління ринковим механізмом господарювання і відображає

закономірності розвитку економіки і кон'юнктури товарного ринку. Одночасно ціна – важливий показник для кожного конкретного підприємства, оскільки безпосередньо впливає на розмір його прибутку, фінансову стійкість, що набуває особливого значення в період економічної нестабільності та значних коливань споживчого попиту. Саме тому спеціалісти підприємств мають володіти актуальною інформацією як відносно ринку, так і відносно споживачів, що сприятиме прийняттю економічно обґрунтованих цінових рішень і, у свою чергу, буде знаходити своє відображення в оптимальності встановлюваних цін, а отже підвищить ефективність цінової політики підприємства загалом.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Вирішення проблеми формування оптимальної ціни є актуальним з моменту зародження товарних відносин і залишається актуальним до сьогодні, але комплексні підходи, які можна було наочно представити і використати в практиці управління ціновою політикою підприємства, почали з'являтися нещодавно. Загалом багато вітчизняних і зарубіжних вчених працювали і працюють над удосконаленням методів та підходів формування оптимальної ціни, зокрема: Є.В. Гмурман, А.О. Длігач, М.М. Павлишенко, А.Н. Цацулін, Л.О. Шкварчук, Н.Г. Ушакова, Е.А. Уткін та інші. Попри наявність великої кількості теоретичних напрацювань у сфері формування ефективної цінової політики і оптимальності ціноутворення

деякі питання залишаються відкритими, зокрема, можливість та умови застосування існуючих методичних підходів визначення оптимальної ціни в практичній діяльності підприємств з урахуванням ринкової ситуації та чинників, що їх необхідно враховувати у ціноутворенні.

Метою даного дослідження є розроблення методики визначення оптимальної ціни, що може бути застосована в процесі ціноутворення відносно нового товару/послуги чи корегування ціни на вже існуючий на ринку товар відповідно до змін кон'юнктури.

Виклад основного матеріалу. Ціна на той чи інший товар/послугу складається з багатьох елементів, на які, у свою чергу, впливають певні чинники. Щоб грамотно визначити ціну на товар/послугу, необхідно врахувати по можливості кожен з них.

Класичний підхід до ціноутворення передбачає вплив на формування ціни зовнішній і внутрішніх чинників. Ці чинники враховуються як при формуванні ціни загалом, так і при формуванні оптимальної ціни. До внутрішніх, у свою чергу, відносять:

а) цілі компанії, що визначені для певного періоду часу (максимізація поточного прибутку компанії, максимізація частки ринку компанії, ринкове виживання компанії);

б) цінова еластичність попиту (на скільки еластичність дозволяє маневрування цінами і як це може проектуватись на обсяги прибутку в досліджуваному періоді);

в) ціни конкурентів (який «люфт» лишили наявні конкуренти та який рівень цін потенційних конкурентів, у тому числі на товари-замінники);

г) конкурентні позиції компанії (тип конкурентного середовища, ринкова частка компанії);

д) стадія життєвого циклу товару (загальний потенціал товару і період його існування).

До зовнішніх відносяться:

а) фінансово-кредитна система (умови і особливості процесу кредитування, відсоткові ставки, адже еластичність кредитування в значній мірі впливає на стабільність цін і пом'якшує наслідки загрози зриву постачання та інших форс-мажорів);

б) ступінь впровадження досягнень науково-технічного прогресу (в значній мірі впливає на ефективність роботи самого підприємства і збільшує норму прибутку за незмінних цін для кінцевих споживачів);

в) державне регулювання (нормативна і податкові бази; антимонопольне регулювання дозволяє зберегти чисту конкуренцію);

г) загальна ринкова кон'юнктура (загальнодержавне співвідношення попиту і пропозиції знаходить своє відображення в ціновій політиці підприємства будь-якої галузі).

Наведена ж нижче модель передбачає, що при визначенні оптимальної ціни враховуються такі чинники (див. рис.).

Зазначені чинники в більшій мірі стосуються безпосередньо цін гравців ринку та власних умов внутрішнього середовища підприємства.

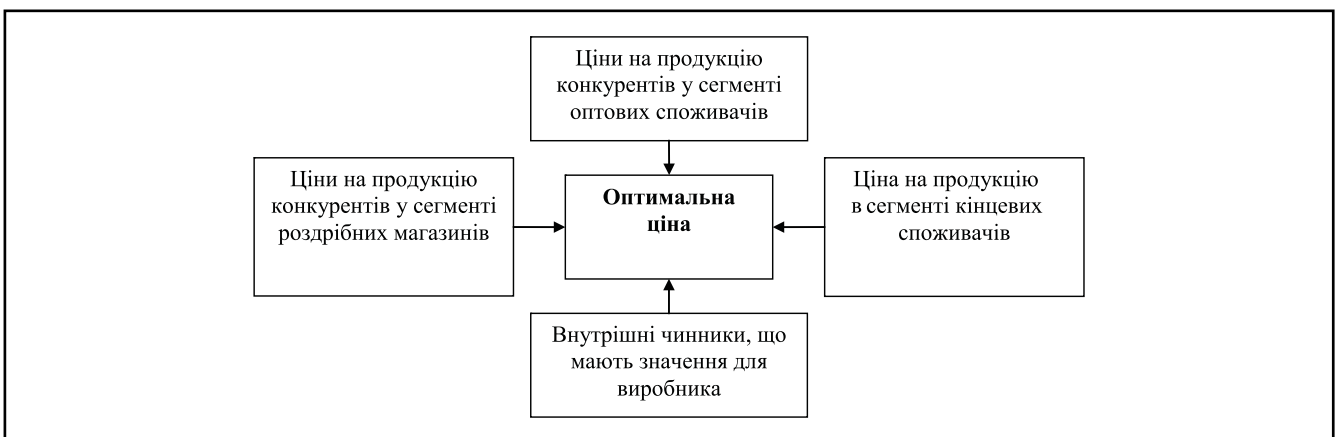
Ціни на продукцію конкурентів у сегменті оптових споживачів. Такими конкурентами є компанії, які можуть поставити аналогічний товар у таких самих обсягах для оптовиків. Подібність досліджується за групою параметрів 1.

Ціни на продукцію конкурентів у сегменті роздрібних магазинів. Такими конкурентами є компанії, які можуть поставити аналогічний товар у роздрібний магазин. Подібність досліджується за групою параметрів 2.

Ціна на продукцію в сегменті кінцевих споживачів. При проведенні даного аналізу потрібно обирати певний товар-індикатор, з яким зазвичай порівнюється досліджуваний товар особою, що приймає рішення про купівлю. Порівняння досліджується за групою параметрів 3.

Можливе виникнення певних внутрішніх чинників, що мають значення для компанії, яка, власне, моделює ціну на товар. Наприклад: обсяг випуску (актуально для виробників продуктів харчування з незначним терміном придатності: випуск великої партії з наміром її повної реалізації суттєво знижує ціну), значні разові витрати пов'язані з даною продукцією (попередньо проведене маркетингове дослідження щодо нового товару/послуги) [4, с. 98–99].

Таким чином, визначено всі найвагоміші чинники, що впливають на ціну. Модель для конкретного розрахунку ціни на товар матиме вигляд:



Чинники впливу на встановлення оптимальної ціни

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

$$P = K_1 \times P_1 + K_2 \times P_2 + K_3 \times P_3 + K_4 \times P_4 + K_5 \times P_5 + K_6 \times P_6, \quad (1)$$

де P_1 – максимальна ціна на товар серед конкурентів для оптового споживача;

P_2 – мінімальна ціна на товар серед конкурентів для оптового споживача;

P_3 – максимальна ціна на продукт товар конкурентів для роздрібних магазинів;

P_4 – мінімальна ціна на товар серед конкурентів для роздрібних магазинів;

P_5 – ціна на товар–індикатор;

P_6 – власна ціна на товар у попередньому періоді;

$K_1, K_2, K_3, K_4, K_5, K_6$ – коефіцієнти впливу всіх перерахованих чинників.

Кожен коефіцієнт K має врахувати, з одного боку, ступінь подібності досліджуваного продукту з тим товаром, ціна якого береться за чинник впливу. З іншого боку, коефіцієнт має виражати ступінь важливості дії цього чинника на процес ціноутворення підприємства. Таким чином,

$$K_i = N_i \times K_i', \quad (2)$$

де K_i' – ступінь подібності досліджуваного продукту з товаром–конкурентом – P_i ;

N_i – ступінь важливості впливу ціни P_i на досліджуваний товар;

N_1 – ступінь важливості впливу максимальної ціни на досліджуваний товар серед конкурентів для оптового споживача (ціни P_1);

N_2 – ступінь важливості впливу мінімальної ціни на досліджуваний товар серед конкурентів для оптового споживача (ціни P_2);

N_3 – ступінь важливості впливу максимальної ціни на досліджуваний товар серед конкурентів для роздрібних магазинів (ціни P_3);

N_4 – ступінь важливості впливу мінімальної ціни на досліджуваний товар серед конкурентів для роздрібних магазинів (ціни P_4);

N_5 – ступінь важливості впливу ціни на товар–індикатор (ціни P_5);

N_6 – ступінь важливості внутрішніх чинників.

Визначення ступеня важливості. Ступінь важливості (N_i) – це параметр, який визначається керівництвом підприємства й виражає його уявлення про стратегію просування конкретного товару. Наприклад, якщо керівництво вважає, що товар повинен мати ціну на рівні найвищих цін конкурентів у сегменті оптових споживачів, то це означає, що найбільше значення набудатиме ступінь важливості N_1 . Якщо ж більш впливовим чинником вважається ціна на товар–індикатор (продукт, що продається поруч з досліджуваним і постійно порівнюється з ним кінцевим споживачем), то більше значення матиме коефіцієнт N_5 . Також може виявитися, що в певному періоді на перший план вийдуть внутрішні чинники – відповідно, більшого значення набудатиме коефіцієнт N_6 .

Орієнтиром для визначення зазначених коефіцієнтів можуть також бути обсяги продажів, здійснені в різні сегментах

споживання, однак це не є вичерпним джерелом інформації, оскільки при такому підході неможливо визначити, наприклад, ступінь важливості внутрішніх параметрів або ступінь важливості впливу ціни продукту–індикатора на досліджуваний продукт. Важливим при визначенні ступеня важливості чинників є той факт, що в сумі коефіцієнти повинні дорівнювати 1 (або 100%), оскільки модель припускає, що це вичерпний перелік чинників впливу [5, с. 102–103].

Ступінь подібності (K_i') – це об'єктивні параметри, які визначаються шляхом аналізу експертного досвіду і виражають ступінь подібності досліджуваного товару з продукцією конкурентів за сукупністю відповідних параметрів.

K_1' – ступінь подібності досліджуваного товару з продукцією конкурентів у сегменті оптових споживачів, що мають максимальну ціну (з товаром за ціною P_1);

K_2' – ступінь подібності досліджуваного товару з продукцією конкурентів у сегменті оптових споживачів, що мають мінімальну ціну (з товаром за ціною P_2);

K_3' – ступінь подібності досліджуваного товару з продукцією конкурентів у сегменті роздрібних магазинів, що мають максимальну ціну (з товаром за ціною P_3);

K_4' – ступінь подібності досліджуваного товару з продукцією конкурентів у сегменті роздрібних магазинів, що мають мінімальну ціну (з товаром за ціною P_4);

K_5' – ступінь подібності досліджуваного товару з товаром–індикатором (з товаром за ціною P_5);

K_6' – завжди дорівнює 1, тому що в цьому випадку ми порівнюємо товар підприємства з ним самим, тому він і має ціну P_6 – це наш власний товар.

Визначення коефіцієнтів подібності. Оскільки конкуренти визначаються для різних сегментів споживання, то й параметри, за якими необхідно проводити порівняння з конкретним конкурентом, залежить від споживача, котрий реально й здійснює порівняння. Таким чином, маємо декілька груп параметрів [1, с. 230–235].

Група 1. Група параметрів потрібна для порівняння досліджуваного товару з продукцією конкурентів у сегменті оптових споживачів. За цією групою параметрів порівнюється досліджуваний товар з продукцією, що її реалізують за цінами P_1 і P_2 відповідно.

Група 2. Група параметрів потрібна для порівняння досліджуваного товару з продукцією конкурентів у сегменті роздрібних магазинів. За цією групою параметрів досліджуваний товар порівнюється з продукцією, що її реалізують за цінами P_3 і P_4 відповідно.

Група 3. Ця група параметрів потрібна для порівняння досліджуваного продукту з продуктом–індикатором з погляду кінцевого споживача (людини, що пришла за покупкою). По цій групі параметрів досліджуваний продукт порівнюється з продукцією з ціною P_5 .

Так, для харчових продуктів може бути визначена така сукупність параметрів, яка буде актуальною в різних комбінаціях елементів для різних груп порівняння: смакові властивості; об-

Порівняння параметрів за групою 1

№ п/п	Параметри	Важливість чинника	Оцінка досліджуваного товару	Оцінка товару-конкурента (P_1)	Коефіцієнт подібності
1	2	3	4	5	$6=3 \times 4/5$
1					
...					
Разом:		-	-		

сяг поставок; зручність пакування; зовнішнє пакування; внутрішнє пакування; дизайн; строк реалізації; асортимент; репутація марки; нагороди; відстрочка платежів; місце продажу.

Для порівняння параметрів за групами з товаром, що його реалізують за ціною P_1 ($P_2 P_3 P_4 P_5$) складається таблиця.

Для визначення коефіцієнта подібності необхідно:

1. Оцінити важливість кожного чиннику таким чином, щоб їхня сума дорівнювала одиниці. Основа: експертна оцінка, дані досліджень (гр. 3).

2. Оцінити досліджуваний товар щодо продукту із ціною P_1 , оцінку якого ми вважаємо еталонним за кожним параметром. Оцінка досліджуваного товару, відповідно, може бути як більшою за еталонну, так і меншою (гр. 4).

3. Порахувати коефіцієнт подібності по кожному чиннику (співвідношення оцінок, помножене на важливість чиннику) – гр. 5.

4. Порахувати сумарний коефіцієнт подібності K_1' – гр. 6.

Визначивши зі стратегічних міркувань ступінь важливості впливу ціни продукту з ціною P_1 на досліджуваний продукт (N_1), одержується підсумок для визначення кінцевої ціни досліджуваного товару. Діючи в такий же спосіб далі, визначаються всі коефіцієнти й отримується значення оптимальної ціни.

Висновки

Питання визначення оптимальних цін є важливим для діяльності підприємства. Сучасна кон'юнктура ринку ви-

магає прийняття таких цінових рішень, які б були однозначно вигідними і для підприємства з огляду на закони економіки, і для споживача з погляду проектування системи його цінностей на товар та властивості товару. Останнє забезпечується через порівняння параметрів товару. Розглянутий метод найбільш повно враховує особливості внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства. При цьому економічний аспект аналізується через співставлення власної ціни з цінами конкурентів та цінами на різних рівнях каналу товароруху.

Література

- Гмурман Є.В. Теория вероятности и математическая статистика / Гмурман Є.В. – М.: Международные отношения, 2000. – 378 с.
- Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика / Длігач А.О. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
- Павлишенко М.М. Закономірності відтворення суспільного продукту і їх вплив на ціноутворення. Вартісний макроекономічний аспект аналізу / Павлишенко М.М. – Л.: Видавництво ЛКА, 2006. – 260 с.
- Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга / Цацулин А.Н. – СПб.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2005. – 369 с.
- Шкварчук Л.О. Ціноутворення / Шкварчук Л.О. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.

О.В. АБРАМОВА,

здобувач, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Облік та нормування витрат підприємства з виробництва засобів індивідуального захисту

Статтю присвячено питанням управління витратами на базі систем обліку «стандарт-костинг» та нормативного обліку на підприємстві легкої промисловості. Розглянуто особливості їхнього застосування на підприємстві легкої промисловості, яке спеціалізується на виробництві спеціальної захисного взуття.

Ключові слова: управління витратами, стандарт-костинг, нормативний облік, легка промисловість.

Статья посвящена вопросам управления затратами на основе систем учета «стандарт-костинг» и норма-

тивного учета на предприятии легкой промышленности. Рассмотрены особенности их применения на предприятии легкой промышленности, специализирующемся на производстве специальной защитной обуви.

Ключевые слова: управление затратами, стандарт-костинг, нормативный учет, легкая промышленность.

This article deals with cost management accounting systems based on 'standard costing' and regulatory accounting in the company of light industry. The features of their