

**Тимошик В.Ю.,**  
**ст. викладач кафедри обліку і аудиту,**  
**Запорізький національний технічний університет**

## ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

**Постановка проблеми.** Динамічний характер сучасної української економіки в умовах ринку викликає неабиякі труднощі в управлінні ціновою політикою підприємства. Теорія ціноутворення в ринкових умовах пропонує надзвичайно широкий спектр наукових методів встановлення ціни та способів її зміни в бік підвищення чи зниження. Тому вкрай важливо грамотно обирати та обґрунтовувати цінову стратегію підприємства з урахуванням економічної кон'юнктури ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням ціни та ціноутворення приділялося та приділяється значна увага з боку вітчизняних та зарубіжних науковців. Сучасна політика ціноутворення в контексті визначення теоретичних основ ціни, методів її встановлення та системи показників розглядається в роботах І. К. Беляєвського, П. Г. Галошиної, Г. Д. Калугіної, О. В. Колесникова, Я. В. Литвиненко, О. Є. Мазур, М. А. Окландера, О. О. Савчука, І. К. Салімжанова, Л. О. Шкварчука, П. Н. Шуляка, Н. Я. Яковлева та ін.

Проте, незважаючи на значні дослідження науковців за даною тематикою, реалії сьогодення ставлять чимало питань стосовно формування ціни на підприємстві в умовах нестабільності ринкового середовища.

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення тенденцій залежності методів формування ціни на підприємстві від типів ринків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Через ціну формується більшість економічних відносин у суспільстві. Це стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх обігу, реалізації. Ціна стосується безпосередньо утворення, розподілу та використання грошових нагромаджень, тобто всіх товарно-грошових відносин [1, с. 10].

Під найменуванням «ціна» існує безліч її видів, що різняться між собою призначенням, галуззю застосування, способом формування, тому дати загальне, єдине визначення поняттю «ціна» складно. Ринок і ціна – категорії, які обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок. Це пояснюється тим, що при товарному виробництві економічні відносини проявляються головним чином через ринок. Саме ринок є основною формою виявлення товарно-грошових відносин і вартісних категорій. У ринковому господарстві важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується через механізми ціноутворення, збалансованості попиту і пропозиції. Він є одним із регуляторів суспільного виробництва, який допомагає «переливу» ресурсів з одного сектора економіки до іншого і всередині окремих секторів під дією товарно-грошових відносин [2, с. 11].

Залежно від ряду економічних ознак всі ціни класифікуються за видами і різновидами.

Першим і найважливішим ознакою класифікації цін є їх диференціація відповідно до обслуговуваної сфери товарного обігу. За цією ознакою ціни поділяються на такі основні види:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- ціни на будівельну продукцію;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- тарифи вантажного і пасажирського транспорту;
- роздрібні ціни;
- тарифи на комунальні та побутові послуги, що надаються населенню;
- ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот (експортні та імпорتنі ціни) [3, с. 17].

Більшість вітчизняних науковців, таких як Я. В. Литвиненко, О. Є. Мазур, Л. О. Шкварчук, М. А. Окландер та російський вчений І. К. Салімжанов вважають, що економічна сутність ціни проявляється насамперед через виконання нею наступних функцій:

- облікової;
- збалансування попиту та пропозиції або регулюючої;
- стимулюючої;
- розподільчої;
- засобу розміщення виробництва або критерій раціонального розміщення виробництва.

За допомогою облікової функції визначаються витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать: валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг капіталовкладень, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та

галузями загалом. Якісними показниками є прибутковість, продуктивність праці, фондівддача, продуктивність витрат та ін.

Облікова функція має велике значення при визначенні кон'юнктури ринку на товар залежно від його життєвого циклу.

Регулююча функція полягає у збалансуванні попиту і пропозиції та передбачає, що за посередництва цін реалізується зв'язок між виробництвом і споживанням. Ціна сигналізує про появу диспропорцій між попитом і пропозицією та слугує інструментом для їх подолання. Так, при появі невідповідностей між пропозицією і попитом рівновага між ними досягається зростанням або скороченням виробництва товарів, або шляхом зростання чи зниження ціни, або одночасно обома методами [4, с. 17].

Сутність стимулюючої функції ціни виявляється у заохочуванні і стримуванні впливу ціни на виробництво і споживання різних видів товарів. За допомогою ціни можна стимулювати або дестимулювати:

- науково-технічний прогрес;
- економію витрат ресурсів;
- зміна якості продукції;
- зміна структури виробництва і споживання [3, с. 12].

Розподільча функція полягає в тому, що за допомогою цін, які відхиляються від вартості, здійснюють перерозподіл частини доходів підприємств, організацій і населення в інші галузі й виробництва [5, с. 373].

Функція ціни як засобу розміщення виробництва або критерій раціонального розміщення виробництва полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість більша. Саме підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинно вибирати сферу найбільш прибуткової діяльності, найбільш економного використання ресурсів та капіталу [6, с. 73].

У своєму посібнику «Економіка підприємства» О. О. Гетьман серед загальноприйнятих функцій ціни виділяє ще функцію вимірювально-інформаційну. Ця функція полягає у вираженні в єдиній грошовій формі різних за своєю натуральною формою товарів (послуг) [7, с. 392].

На нашу думку, виходячи з того, що ціна стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх обігу, реалізації, було би варто визначити ще одну функцію ціни, яка би визначала швидкість окупності витрат підприємства на виготовлення своєї продукції.

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність виключно в ринкових умовах. Тому процес ціноутворення на підприємстві є гнучким інструментом та значним важелем управління ринкової економіки. Ціна формується у відповідності до законів попиту та пропозиції.

Закон попиту показує зв'язок між цінами і кількістю товарів і послуг, які можуть бути придбані за кожним видом ціни. Підприємство, яке орієнтується на попит, має за мету максимізацію корисності своєї продукції. Такий закон, на нашу думку, більш дієвий на ринку вільної конкуренції. Основні методи ціноутворення на підприємствах, які здійснюють свою діяльність в умовах конкуретного ринку:

- метод на основі затрат:

$$Ц = C + П + ПДВ + A_3 + T_H + П_п + M, \quad (1)$$

де Ц - ціна одиниці продукції;

С - повна собівартість одиниці продукції;

ПДВ - податок на додану вартість;

A<sub>3</sub> - акцизний збір (якщо товар підакцизний);

П<sub>п</sub> - вартість послуг посередників (якщо вони залучаються підприємством для товаропросування на ринку);

T<sub>н</sub> - інші торговельні надбавки до ціни (на реалізацію продукції в мережі роздрібної торгівлі, в магазинах тощо);

М - мито (якщо продукція експортується);

- метод орієнтації на попит: витрати мають другорядне значення, розглядаються як обмежувач зниження ціни.

Взаємозв'язок між обсягом попиту на товар і визначальними його факторами відображена в загальній функції попиту і може бути представлена наступною формулою:

$$Q_{Dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q) \quad (2)$$

де Q<sub>Dx</sub> - обсяг попиту на товар X в одиницю часу;

P<sub>x</sub> - ціна товару X;

P<sub>y</sub>, ..., P<sub>z</sub> - ціни товарів-замінників і взаємодоповнюючих товарів;

I - дохід покупця;

W - рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача;

T<sub>x</sub> - смаки і переваги покупців;

F - споживчі очікування;

S - сезонність потреби, яка задовольняється даним товаром;  
 q - кількість покупців.

Функція пропозиції показує взаємозалежність між пропозицією товару і визначальними його факторами; ця залежність може бути виражена таким чином:

$$Q_{Sx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, K, L, N, q) \quad (3)$$

де  $Q_{Sx}$  - обсяг пропозиції товару X в одиницю часу;

$P_x$  - ціна пропозиції товару X;

$P_y, \dots, P_z$  - ціни на товари-конкуренти і товари, що виробляються разом з даним товаром;

K - рівень технології виробництва;

L - податки і дотації;

N - плата за виробничі ресурси;

q - кількість продавців.

Обсяг пропозиції – це та кількість товару, яку продавець бажає продати за даних умов. Обсяг пропозиції змінюється тільки при зміні ціни. Ефективність цього закону більше проявляється на олігопольному та монопольному ринках. Мета підприємства, яке здійснює свою діяльність на цих типах ринків – максимізація прибутку. Методами ціноутворення є:

– метод на основі затрат;

– метод доходу на капітал: орієнтований на витрати, але припускає використання короткострокових інвестицій (наприклад, річного обсягу витрат) в якості бази для розрахунку рентабельності і прибутку в ціні. Компанія намагається встановити таку ціну, яка дозволить отримати запланований дохід на капітал.

При виборі цінової стратегії підприємство повинно виявити і проаналізувати всі фактори, які можуть вплинути на ціни. Таких факторів досить багато, більшою мірою це чинники, які контролювані підприємством. Одні з них сприяють зниженню цін, інші викликають зростання останніх (рис. 1).

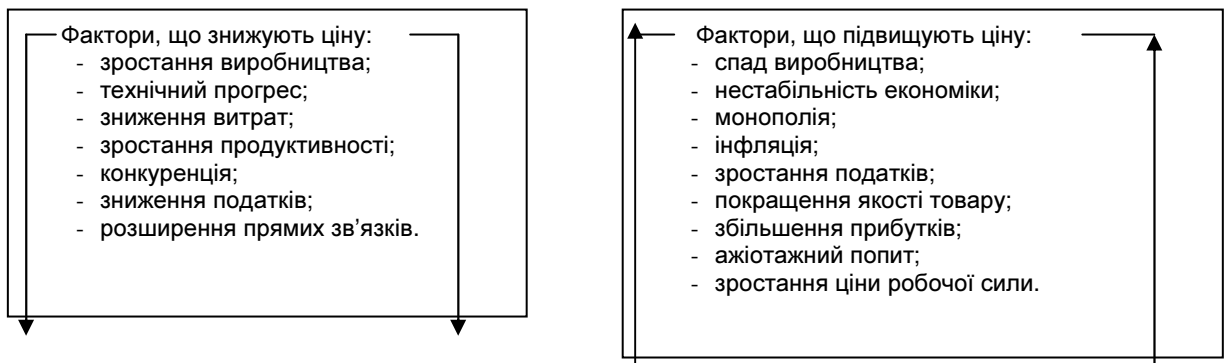


Рис. 1. Фактори, які впливають на рівень та динаміку цін

Джерело : [2, с. 35]

**Висновки з проведеного дослідження.** Підсумовуючи вищесказане, алгоритм формування ціни на продукцію підприємства може бути таким, як наведено на рис. 2.

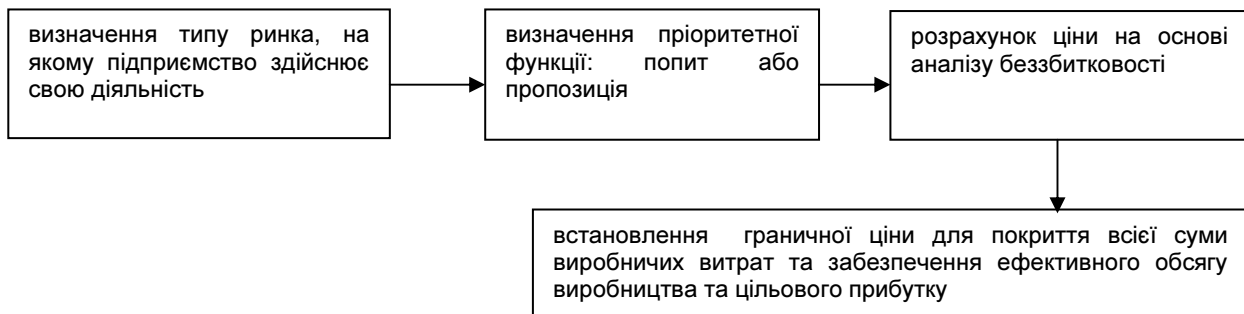


Рис. 2. Алгоритм формування ціни на підприємстві

Джерело : власна розробка

Якщо визначена основна мета діяльності підприємства в залежності від типу ринка на якому здійснюється його діяльність, то тоді спрощується і полегшується вибір методів ціноутворення на підприємстві з урахуванням багато чисельних факторів.

Фактор цінності – один з найбільш важливих факторів. Для цього потрібно за допомогою реклами донести до покупця інформацію про цінності товару.

Фактор витрат – витрати і прибуток складають мінімальну ціну товару. Найпростіший спосіб утворення ціни: при відомих витратах додати прийнятну норму прибутку. Однак навіть якщо ціна тільки покриває витрати, немає гарантії, що товар буде куплений.

Фактор конкуренції – конкуренція робить сильний вплив на цінову політику. Можна спровокувати сплеск конкуренції, призначивши високу ціну або усунути її, призначивши мінімальну. Якщо товар потребує особливого методу виробництва, або виробництво його дуже складне, то низькі ціни не привернуть уваги конкурентів, але високі ціни підкажуть конкурентам, чим їм варто зайнятися.

Фактор розподілу – розподіл товару значно впливає на його ціну. Чим ближче товар до споживача, тим дорожче для підприємства його розподіл. Гроші, що призначені постачальникові, отримує виробник, але і його витрати зростають. Перевага такого методу розподілу полягає в повному контролі над продажами і маркетинговими закладами [8].

### Бібліографічний список

1. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : [навч. посіб.] / Я. В. Литвиненко. – К. : МАУП, 2001. – 152 с.
2. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : [навч. посіб.] / Л. О. Шкварчук. – [3-тє вид., виправ.]. – К. : Кондор, 2005. – 212 с.
3. Цены и ценообразование : [учебник для вузов] / [под ред. И. К. Салимжанова]. – М. : ЗАО Финансовая статистика, 2001. – 314 с.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : [навч. посіб.] / О. Є. Мазур. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
5. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / [Горбонос Ф. В., Черевко Г. Ф., Павленчик Н. Ф., Павленчик А. О.]. – К. : Знання, 2010. – 463 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : [навч. посіб.] / Я. В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 244 с.
7. Гетьман О. О. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / О. О. Гетьман. – [2-ге вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
8. Шуляк П. Н. Ценообразование : [учебно-практическое пособие] / П. Н. Шуляк [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://popov-lib.narod.ru/economy/sh/shulyak/cenoobrazovanie\\_cont.htm](http://popov-lib.narod.ru/economy/sh/shulyak/cenoobrazovanie_cont.htm)

### Анотація

*В статті розглянуто наукові підходи до визначення поняття ціни, її функції в сучасних ринкових умовах та важливих класифікаційних ознак ціни. Запропоновано додаткове визначення функцій ціни з урахуванням важливості швидкої окупності витрат підприємства в умовах конкурентного середовища. Визначено залежність використання ціноутворюючих факторів від Законів попиту та пропозиції в умовах діяльності підприємства в різних ринкових умовах та запропоновано алгоритм формування ціни на підприємстві з урахуванням типу ринка, на якому підприємство здійснює свою діяльність.*

**Ключові слова:** ціна, ринок, функція ціни, ціноутворення, фактори ціноутворення, попит, пропозиція, конкуренція, прибуток, витрати.

### Аннотация

*В статье рассмотрены научные подходы к определению понятия цены, ее функции в современных рыночных условиях и важных классификационных признаков цены. Предложено дополнительное определение функций цены с учетом важности быстрой окупаемости затрат предприятия в условиях конкурентной среды. Определена зависимость использования ценообразующих факторов от законов спроса и предложения в условиях деятельности предприятия в различных рыночных условиях и предложен алгоритм формирования цены на предприятии с учетом типа рынка, на котором предприятие осуществляет свою деятельность.*

**Ключевые слова:** цена, рынок, функция цены, ценообразование, факторы ценообразования, спрос, предложение, конкуренция, прибыль, расходы.

### Annotation

*The article deals with scientific approaches to the definition of price, its function in the current market conditions and important classifications for price. Proposed additional function definitions of price for considering the importance of rapid payback costs of enterprises in a competitive environment. Defined the dependence of the use of pricing factors from the law of supply and demand in under different market conditions and proposed algorithm for forming the price in enterprise, taking into account the type of markets in which the enterprise carries out its activities.*

**Key words:** price, market price function, pricing, pricing factors, demand, supply, competition, profit, costs.