

УДК 657

Лищенко О.Г.¹, Ткаченко М.В.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-613м НУ «Запорізька політехніка»

МОДЕЛЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СТРАТЕГІЧНОМУ ОБЛІКУ

Ціноутворення є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства. Саме визначення стратегії формування ціни на продукцію або послуги є одним із найважливіших рішень в управлінні підприємства.

Стратегічний облік дозволяє провести аналіз та дізнатися які фактори впливають на ціноутворення кожного товару або послуг які реалізується підприємством.

Зазвичай в стратегічному управлінському обліку виділяють дві моделі ціноутворення: економічна та на основі витрат.

Під економічною моделлю мають на увазі те що підприємство встановлює таку ціну, яка принесе йому найбільший прибуток. Між ціною і попитом існує взаємозв'язок, який має назву еластичність попиту.

Попит вважається еластичним у тих випадках, коли невеликі зміни в цінах призводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу. Загальний прибуток збільшується, якщо ціни знижуються. [1]

Ціна при якій досягається найбільший маржинальний прибуток, вважається оптимальною. Для досягнення максимального прибутку треба визначити оптимальний обсяг продаж. У точці оптимального обсягу продажів маржинальний дохід від продажу одиниці продукції дорівнює маржинальним витратам на її виробництво.

Економічна модель має і певні недоліки. До них можна віднести і те що не завжди можна встановити зв'язок між ціною і обсягом реалізації. Так як є ще фактори які впливають на продажі. До них можна віднести: якість продукції, рекламна компанія, після продажне обслуговування, вплив моди та інші непередбачувані фактори.

Ціноутворення на основі витрат мають два види, а саме: за принципом «витрати плюс» та за вартістю часу та матеріалів.

Сутність методу ціноутворення за принципом «витрати плюс». полягає в нарахуванні певної націнки до витрат.

$$\text{Ціна} = \text{Витрати} + \text{націнка}$$

Формула за якою розраховується сума націнки:

$$\text{Націнка} = \text{Відсоток націнки} \cdot \text{Базові витрати}$$

Відсоток націнки встановлюється згідно визначеною підприємством норми прибутку.

$$\text{Відсоток націнки} = \frac{\text{Бажаний прибуток} \cdot \text{витрати не включені до складу базових}}{\text{Базові витрати}}$$

При плануванні ціни передбачається завантаження виробничих потужностей на рівні 75–80 % з метою створення резерву на зміну кон'юнктури. [2]

Ціноутворення на основі витрат не враховує ціни на ринку. Тому ціна не завжди може бути адекватною, що в свою чергу приводить до зменшення обсягів продажу та прибутку. Цей метод дуже добре використовувати як орієнтир ціни при виході на ринок.

Другим методом є метод ціноутворення за вартістю часу та матеріалів. Цей метод полягає в тому що ціна визначається як сума вартості витрачених матеріалів та вартості часу.

$$\text{Ціна} = \frac{\text{Вартість матеріалів} + \text{час виконання замовлення}}{\text{Вартість 1 годин}}$$

Для того щоб визначити вартість матеріалів застосовують наступну формулу:

$$\text{Вартість матеріалів} = \text{Вартість придбання матеріалів} + \\ + \text{Частка витрати на їх заготівлю та транспортування}$$

Вартість часу складається із трьох компонентів:

- пряма заробітна плата майстра, який виконує замовлення;
- витрат на загальні, адміністративні та збутові потреби, розподілені на годину роботи майстра;
- суми бажаного прибутку з розрахунку на одну годину роботи майстра;

Розглянувши усі види моделей кожне підприємство вибере ту яка більш за всього підходить згідно з специфіки виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Попит: визначення та значення цінової еластичності. Реферат. [Електроний ресурс] – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21841/#google_vignette (дата звернення: 03.04.2024).

2. Маркетингова цінова політика. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2023/01/marketing-urok-12-13-grupa-15-vid-06.03.2023.doc> (дата звернення: 03.04.2024).