

**Тема 4. Аналіз
методів
ціноутворення в
умовах цифровізації
обробки даних**

- 1.Зміст цінової політики підприємства.
2. Методи формування ціни.
- 3.Розрахунок і аналіз впливу податкового чинника при формуванні ціни в умовах цифровізації обробки даних

1.Зміст цінової політики підприємства

Цінова політика – це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети, - збільшення продажу при максимізації прибутку та підтримкою положення, що існує, за допомогою цін. Розробці цінової політики передуює аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників її формування.

Зовнішні чинники: рівень державного регулювання економіки, антимонопольне законодавство, митна політика, система оподаткування, платоспроможність підприємств і населення, кон'юнктура ринку, ціни на аналогічні товари.

Внутрішні чинники: оцінка виробничих ресурсів, споживчих якостей товару, витрат, реклами, каналів збуту і тому подібне.

Управління ціноутворенням — розробка напрямів цінової політики, встановлення цін на конкретну продукцію належить до функцій маркетингової і фінансової служб

Основні завдання, що вирішуються в процесі **управління ціноутворенням** такі:

- 1) Визначення базової ціни.
- 2) Установлення залежності динаміки витрат від обсягу виробництва.
- 3) Визначення ціни і обсягу реалізації продукції, при яких підприємство отримає максимальний прибуток.
- 4) Розрахунок впливу на фінансовий результат пропозицій різних служб (виробничою, маркетинговою, постачання й ін.) про збільшення (зменшення) тих або інших видів витрат з метою збільшення виробництва і збуту продукції.

Методичною основою розробки цінової політики є аналіз умов беззбитковості, в основі якої є розмежування витрат на постійні і змінні. Специфіка галузі, до якої належить підприємство, або умови виробництва продукції певного вигляду також впливають на структуру витрат (частка постійних і змінних витрат), що, у свою чергу, враховується при формуванні цінової стратегії.

Розробка цінової стратегії
як складова частина
політики цін припускає
вибір основних напрямів,
заходів і методів, за
допомогою яких
досягається збільшення
продажу, отримання
максимального прибутку
або збереження існуючого
положення

Виділяють такі групи цінових стратегій:

Стратегія низьких цін (в основному, якщо частка змінних витрат низка) – стратегія виживання і стратегія цінового прориву (при появі можливості значного скорочення витрат при підвищенні якості продукції);

Стратегія високих цін (в основному, якщо частка змінних витрат висока) – стратегія лідерства за якістю товару, стратегія «зняття сливок». Навіть незначне підвищення ціни приводить до істотного збільшення маржинального доходу, компенсуючого втрати доходу від зниження обсягу продажу. Як правило, у підприємства мають бути певні захисні бар'єри, які не дозволяють конкурентам проникнути на його сегмент ринку (захист товарів патентами, обмеження можливостей у конкурентів для розробки і освоєння аналогічної продукції, висока репутація, володіння найефективнішими каналами збуту).

Стратегія нейтральних цін – ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. В цьому випадку, ціна як інструмент цінової політики не має значення

5.2. Методи формування ціни

Методи ціноутворення припускають включення в ціну продукції, окрім собівартості (постійні і змінні витрати), відсотка націнки (таблиця 5.1). Відсоток націнки розраховується з урахуванням розміру бажаного прибутку. Витрати, що розрізняються залежно від методу ціноутворення, є базою для формування ціни. Представимо у вигляді формули:

$$\text{Ціна} = \text{База} + (\text{База} \times \% \text{ націнки}): 100\%$$

(5.1.)

Таблиця 5.1

Методи формування цін

№	Метод	База	% націнки
1	Змінних витрат	Питомі змінні виробничі витрати	$(\text{Прибуток} + \text{Витрати (постійні виробничі, адміністративні, збутові)}) \times 100\% : \text{Змінні виробничі витрати}$
2	Валового прибутку	Питомі виробничі (змінні і постійні) витрати	$(\text{Прибуток} + \text{Витрати (адміністративні, збутові)}) \times 100\% : \text{Сукупні виробничі витрати}$
3	Рентабельності продаж	Питомі виробничі, адміністративні і збутові витрати	$\text{Прибуток} \times 100\% : (\text{Сукупні виробничі витрати} + \text{адміністративні} + \text{збутові})$
4	Рентабельності активів	Питомі виробничі, адміністративні і збутові	$\text{Норма рентабельності активів}^* \text{ в } \% : 100\% \times \text{вартість активів}^{**} / \text{очікуваний обсяг продаж, нат.од.}$

*Норма рентабельності активів встановлюється керівництвом підприємства , %;

**Вартість активів, що враховується, включає задіяні активи у виробництво продукції даного виду.

Ухвалення цінових рішень в управлінському аналізі ґрунтується на поняттях довгострокової і короткострокової нижньої межі ціни. Довгострокова нижня межа ціни – це ціна, що мінімально покриває повні витрати підприємства, пов'язані з виробництвом (закупівлею) і реалізацією продукції (товару, послуги). Він визначається розміром їх повної собівартості

Короткострокова нижня межа ціни – це ціна, що покриває змінну складову собівартості продукції (товару, послуги). Ціна, встановлена на рівні короткострокової нижньої межі, забезпечує підприємству нульовий маржинальний дохід. Інформація про нього акумулюється в системі «діректкостінг».

3. Розрахунок і аналіз впливу податкового чинника при формуванні ціни в умовах цифровізації обробки даних

Середньоринковий діапазон торговельної націнки



Продукти харчування

10-35%



Одяг та взуття

40-110%



Сувеніри та біжутерія

100-2500%



Госптовари та канцелярія

30-60%



Косметика та парфумерія

30-70%



Автозапчастини та витратні матеріали

30-60%

Величина націнки залежить від попиту на товар, ситуації на ринку, витрат на реалізацію та від обсягу податків. Також до націнки обов'язково включають бажаний розмір прибутку.

• **Вплив попиту.** Високий попит дає можливість встановлювати високу націнку навіть за невисокої якості товару. Як приклад — спіннери, попіти або пінопластові літачки, які зовсім недавно були на піку популярності. Щоби дізнатися попит, можна дослідити пошукові запити в інтернеті та проаналізувати конкурентів. Найпопулярніші товари часто підсвічуються на сайтах та в контекстній рекламі.

• **Ринок.** Ціни в конкурентів — основний показник, від якого варто відштовхуватися при формуванні кінцевої вартості товару.

• **Витрати на реалізацію товару.** До них належить вартість оренди, пакування, витрати на виплату заробітної плати, комунальні платежі, витрати на хостинг та інші супутні витрати. Усе це потрібно підрахувати та закласти в кінцеву ціну товару, інакше доведеться покривати витрати з власного прибутку.

• **Податки.** Їх також включають у націнку, щоби не довелося працювати на збиток.

Визначити формулу у калькуляторі, за якою визначається торговельна націнка в грн. та у %

CALCOK

Розрахунок торговельної націнки на товар онлайн калькулятор

Наш калькулятор онлайн допоможе вам розрахувати торговельну націнку на товар.

Цей калькулятор обчислює торговельну націнку товару, вам потрібно тільки знати його первісну вартість і ціну продажу.

Торгова націнка — це різниця між роздрібною і оптовою ціною товарів, націнка необхідна для покриття витрат і отримання прибутку підприємствами торгівлі.

Первісна вартість товару (грн):

Ціна продажу товару (грн):

Обчислити

Ваша націнка складе (грн):

Націнка у відсотках (%):

Приклад

Станом на 1 квітня 2023 року в торговельного підприємства залишки товарів для реалізації становлять: продажна вартість товарів — 75 000 грн, у т.ч. сума торговельної націнки — 15 000 грн.

У квітні були оприбутковані товари за продажною вартістю на суму 145 000 грн, у т.ч. торговельна націнка — 45 000 грн.

Продажна вартість товарів, реалізованих за квітень 2023 року, становить 102 000 грн.

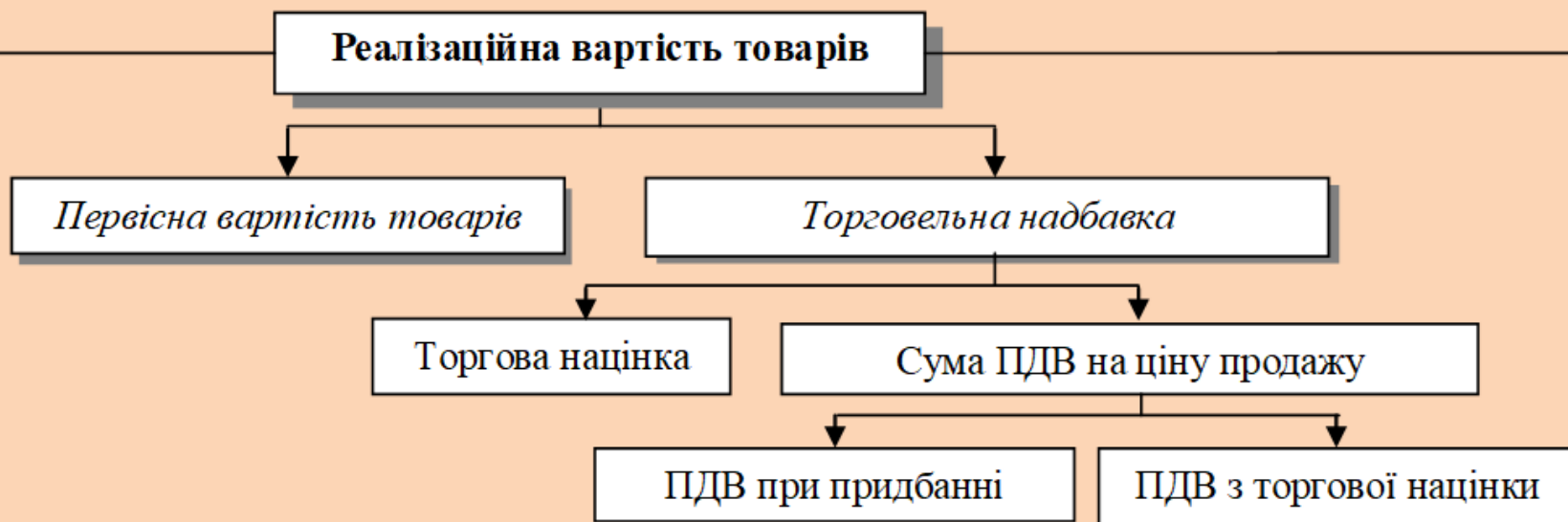
Розрахунок торговельної націнки та собівартості товару

№ з/п	Показник	Первісна вартість, грн	Сума торговельної націнки, грн	Продажна вартість, грн
1	Залишок на кінець місяця	60000,00	15000,00	75000,00
2	Надходження за місяць	100000,00	45000,00	145000,00
3	Середній відсоток торговельної націнки (%): (15000 + 45000) : (75000 + 145000)	27,27%		
4	Реалізовано товари протягом місяця	74184,60*	27815,40**	102000,00
5	Залишок товару на кінець місяця: (р. 1 + р. 2 – р. 4)	85815,40	32184,60	118000,00

* Згідно з п. 22 П(С)БО 9 собівартість реалізованих товарів дорівнює різниці між їх продажною вартістю та сумою торговельної націнки на такі товари: (102000,00 грн – 27815,40 грн) = 74184,60 грн.

** (102000,00 грн × 27,27%) = 27815,40 грн.

Формування реалізаційної вартості



Наявність різних цін при придбанні та реалізації товарів обумовлює ведення

обліку за купівельною (первісною) вартістю або за ціною реалізації

Якщо підприємства ведуть облік товарів за ціною реалізації, це обумовлює необхідність

обліку торгової націнки (різниці між цінами реалізації та придбання)

Торговельна надбавка – різниця між реалізаційною ціною і закупівельною ціною товару, яка забезпечує продавцю покриття витрат обігу з продажу даного товару та одержання прибутку

Торговельна надбавка в оптовій та роздрібній торгівлі включає:

- суму торгової націнки;
- суму ПДВ, розраховану з суми торгової націнки;
- вхідне ПДВ (сума податкового кредиту, виділена під час придбання товару).

Торгова націнка — це норма прибутку, яку підприємство очікує отримати від реалізації товару, збільшена на суму адміністративних та інших операційних витрат.

Підходи до формування реалізаційної вартості товарів і встановлення торговельної надбавки:

1) *прямий розрахунок* — наказом керівника підприємства встановлюється розмір торгової націнки на товари, на підставі якого розраховується сума торговельної надбавки за формулою:

$$T_{\text{надб.}} = \frac{\text{ПВ} \times \%T_{\text{нац.}}}{100} \times 1,2 + \text{ПДВ}_{\text{вх.}}$$

де $T_{\text{надб.}}$ – сума торговельної надбавки;

ПВ – первісна вартість товарів;

$\%T_{\text{нац.}}$ – відсоток торгової націнки;

$\text{ПДВ}_{\text{вх.}}$ – податок на додану вартість при придбанні товару.

2) *зворотній розрахунок* – спочатку встановлюється реалізаційна вартість товару і зворотнім шляхом визначається сума торговельної надбавки. За такого підходу забезпечується стабільність цін на товари, що реалізуються

Приклад 1. ТзОВ “Константа” підприємство роздрібної торгівлі придбало товари на суму 1200 грн., в т. ч. ПДВ. Оплата відбулася після отримання товарів. Витрати на транспортування склали 120 грн., в т. ч. ПДВ.

На товар, що надійшов, встановлена торгова націнка – 13 %.

Сума торговельної надбавки:

$$T_{\text{надб.}} = \frac{1100 \times 13}{100} \times 1,2 + 220 = 391,6$$

Приклад 2. ТзОВ “Вибір” підприємство роздрібної торгівлі придбало товари на суму 10000 грн., крім того ПДВ. Витрати на транспортування склали 5000 грн., крім того ПДВ.

На товар, що надійшов, встановлена торгова націнка – 18 %.

Визначити суму торговельної надбавки.

Приклад 3. ТзОВ “Вдалиий вибір”

підприємство роздрібної торгівлі придбало товари на суму 18000 грн., в т. ч. ПДВ.

Витрати на транспортування склали 5 % від суми придбання товарів з ПДВ.

На товар, що надійшов, встановлена торгова націнка – 21 %.

Визначити суму торговельної надбавки.

Приклад 4. ТзОВ “Нова лінія” підприємство роздрібної торгівлі придбало товари на суму 24000 грн., в т. ч. ПДВ. Витрати на транспортування склали 4800 грн., в т.ч. ПДВ.

На товар, що надійшов, встановлена торгова надбавка – 10200 грн.

Визначити % торговельної націнки.

Приклад 5. ТзОВ “Нова лінія” підприємство роздрібної торгівлі придбало товари на суму 156000 грн., в т. ч. ПДВ.

Визначити найвигідніший варіант торговельної надбавки:

- 1) торговельна націнка 15 %, транспортні витрати 4200 грн. в т.ч. ПДВ
- 2) торговельна націнка 13 %, транспортні витрати 6420 грн. в т.ч. ПДВ
- 3) торговельна націнка 18 %, транспортні витрати 5400 грн. в т.ч. ПДВ

Господарський ризик — це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства

Класифікація господарських ризиків

Ознака	Вид господарського ризику
масштаб і розмір збитків	глобальний локальний
характер відшкодованого збитку	психологічний соціальний економічний політичний екологічний комбінований
ступінь ризику	припустимий критичний катастрофічний
тип ризику	раціональний (обґрунтований) нераціональний авантюрний (азартний)
час прийняття ризикованих рішень	випереджальний своєчасний запізнілий
умови прийняття рішень	стохастичний (в умовах невизначеності) конкуруючий (в умовах конфлікту)
джерело виникнення	ринковий специфічний
вид ринкового ризику	інфляційний податковий валютний процентний інвестиційний
вид специфічного ризику	випадкової загибелі або псування майна комерційний економічний неплатоспроможності втрати фінансової стійкості ціновий

Ціновий ризик є різновидом специфічного господарського ризику. Необхідність аналізу цінових ризиків обумовлена функціональною залежністю прибутку від встановлених цін. Алгоритм аналізу цінових ризиків включає наступні етапи:

- виявлення цінових ризиків;
- вибір методу оцінка цінових ризиків;
- управління ціновими ризиками.

Виявлення цінових ризиків передбачає ідентифікацію видів цінових ризиків.

До видів цінових ризиків можна віднести:

1. підвищення закупівельних цін;
2. імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових;
3. зміни в державному регулюванні ціноутворення;
4. імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни;
5. зниження рівня товарів на ринку;
6. підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій.

Розрахунково-аналітичні методи.

Оцінюють рівень цінового ризику в залежності від значень планових показників господарської діяльності. Залежно від того, по витратним чи прибутковим показникам оцінюється ціновий ризик до них відносять наступні методи: • метод аналізу доцільності витрат; • аналітичний метод.

Метод аналізу доцільності витрат.

Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні показників фінансової стійкості підприємства.

Аналітичний метод. Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні прибутковості та ступеню безпеки бізнес-проекту. Оцінюються наступні показники:

- період окупності;
- чистий прибуток;
- рентабельність;
- ступінь виникнення ризиків, які пов'язані з реалізацією проекту.

Якщо дані показники є гіршими за нормативні, то доцільно відкоректувати ціни, інакше продавець увійде в зону цінових ризиків.

Математико-статистичний метод. Розрахунок цінового ризику базується на твердженні, що ринкова ціна є випадковою величиною. В теорії математичної статистики випадкова величина — це змінна, значення якої залежить від випадкових обставин з визначеною функцією розподілу імовірностей. Отже, ціноутворення підкоряється законам математичної статистики. Імовірність виникнення цінового ризику визначається як відношення числа несприятливих випадків (прогнозований обсяг непроданих товарів по встановленій ціні) до загального числа випадків (прогнозований загальний обсяг пропонованих до продажу товарів по встановленій ціні). Імовірність виникнення цінового ризику знаходиться в межах між нулем і одиницею. Максимальний рівень ризику дорівнює одиниці, відсутність ризику — нулю.

Метод аналогій. Розрахунок цінового ризику нового бізнес-проекту ґрунтується на аналізі баз даних по ціновим ризикам вже реалізованих бізнес-проектів. Дані обробляються з метою виявлення аналогічних потенційних цінових ризиків при реалізації нового бізнес-проекту. Отже, мова йде про використання бенчмаркінгу при оцінці цінових ризиків.

Метод експертних оцінок. Розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації за допомогою параметричного методу. Спочатку формується пакет чинників цінового ризику. Потім кожному чиннику присвоюється вага, яка залежить від ступеню його впливу на можливість виникнення цінового ризику. Сума всіх ваг по всім чинникам повинна дорівнювати одиниці. Далі кожному чиннику в залежності від присвоєної ваги по певній системі виставляється бал. При чому, чинник з найбільшою вагою отримує найбільший бал в обраній системі і навпаки

Зміст управління ціновими ризиками складають наступні функції:

1. запобігання можливості виникнення цінових ризиків;
2. пристосування до можливості виникнення цінового ризику;
3. оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику.

Запобігання можливості виникнення цінових ризиків. Передбачає відмову від дій або впровадження заходів по нейтралізації виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ціновим ризиком і викликати втрату прибутку

Для запобігання цінових ризиків можуть бути використані наступні заходи:

- підвищення якості товарів;
- збільшення в обсязі реалізації питомої ваги товарів з нееластичним попитом;
- підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики;
- орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції

Пристосування до можливості виникнення цінового ризику.

Передбачає проведення заходів по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків на діяльність продавця (табл.7.4).

Таблиця 7.4

**Заходи по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу
цінових ризиків**

Вид цінового ризику	Захід
Підвищення закупівельних цін	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Своєчасне коректування цін.
Імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових	Моніторинг цін конкурентів. Виявлення сильних і слабких сторін у ціновій політиці конкурентів. Прогнозування зміни цін конкурентами.
Зміни в державному регулюванні ціноутворення	Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання ціноутворення. Оцінка ступеню їх впливу на ринок.
Імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни	Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері ціноутворення.
Зниження цін товарів на ринку	Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Активізація маркетингової комунікативної політики. Розробка заходів щодо зниження цінової чутливості покупців.
Підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій	Прогнозування зміни цін і тарифів. Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій.

Оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику.

Передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеню цінового ризику.

Внутрішні засоби зниження цінового ризику передбачають, що цим повністю займається саме підприємство.

**До внутрішніх засобів зниження ступеню
цінового ризику** відносять:

- лімітування цінових ризиків;
- диверсифікацію цінових ризиків;
- мінімізацію цінових ризиків;
- внутрішнє страхування цінових ризиків

Лімітування цінових ризиків.

Передбачає встановлення наступної системи економічних нормативів лімітування цінових ризиків:

- обов'язкове попереднє укладання договорів з покупцями щодо обсягів закупівель та введення системи штрафів при невиконанні цього пункту договору;
- визначення мінімального рівня торгової надбавки;
- визначення максимального рівня знижок покупцям;
- визначення нормативу товарів, на які будуть встановлені знижки;
- визначення максимально можливого періоду дії знижок;
- встановлення нормативу товарного запасу на підприємстві;
- встановлення максимального розміру споживчого кредиту, що надається одному покупцеві;
- визначення граничного розміру залучених засобів.

Диверсифікація цінових ризиків.

Передбачає зниження рівня концентрації ризиків за рахунок наступних дій:

- диверсифікація постачальників;
- диверсифікація цілей цінової політики;
- диверсифікація товарного асортименту;
- диверсифікація цільових сегментів ринку;
- диверсифікація рівня торгових надбавок;
- диверсифікація знижок.

Мінімізація цінових ризиків. Передбачає наступний набір дій на випадок, коли ризиків неможливо уникнути повністю:

- використання гнучких цін в договорах с постачальниками;
- скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками;
- отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів; продаж дорогих товарів при наданні споживчих кредитів на умовах фінансового лізингу, який передбачає, що товари стають власністю покупця лише після повного розрахунку

До форм внутрішнього страхування цінкових ризиків відносять наступні:

- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик, які передбачають одержання від покупців додаткового прибутку від ризикованих угод вище рівня, які можуть забезпечити безризикові угоди;
- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій, які передбачають включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, пені, неустойок та інших фінансових санкцій у випадку порушення постачальниками зобов'язань.

При цьому рівень штрафних санкцій повинен компенсувати фінансові втрати продавця від негативного впливу цінкових ризиків;

- забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок направлення частини фінансових ресурсів в наступні фонди:
 - резервний фонд (відсоток від прибутку);
 - цільові резервні фонди (фонд майбутньої уцінки товарів, фонд надання знижок покупцям та інш.).

Зовнішні засоби зниження цінового ризику

передбачають надання повної або часткової відповідальності за це страхової компанії.

Підприємства використовують зовнішнє страхування цінових ризиків при наступних умовах: — ризик має системний характер, що ускладнює його оптимізацію іншими методами реагування; — продавець має достатні фінансові ресурси для зовнішнього страхування; — використання внутрішніх засобів зниження цінового ризику не дає позитивних результатів; — продавець не має кваліфікованих кадрів, які здатні розробляти заходи щодо оптимізації цінових ризиків.

До форм зовнішнього страхування цінкових ризиків відносять наступні:

- страхування необоротних активів;
- страхування вантажів при транспортуванні;
- страхування інвестицій;
- страхування прибутку;
- страхування за допомогою операції хеджування.

Дякую за
увагу!
Гарного
дня!