

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ДВНЗ «ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»
НАЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР «ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ»
УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ АГРАРНИХ НАУК
ФЕДЕРАЦІЯ АУДИТОРІВ, БУХГАЛТЕРІВ І ФІНАНСИСТІВ АПК УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧУВАННЯ ТА
ТОРГІВЛІ
ДВНЗ «ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ»
ТОВ «БЕРДЯНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І БІЗНЕСУ»



Федерація професійних
та фінансів
бухгалтерів та аудиторів України



Полтавська державна
аграрна академія



Факультет обліку

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ)

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК,
КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ В УМОВАХ
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ ЗМІН

22 жовтня 2020 р.

м. Полтава

УДК 657
П 48

Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін : зб. матер. Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) (м. Полтава, 22 жовтня 2020р.). / за ред. Пилипенко К.А. Полтава : ПДАА, 2020. 785 с.

Посвідчення УкрІНТЕІ № 94

***Затверджено до друку Вченою радою факультету обліку та фінансів
Полтавської державної аграрної академії (протокол № 3 від 12.10.2020 р.)***

Матеріали конференції спрямовані на науковий пошук, узагальнення та розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів вирішення основних проблем розвитку обліку, аудиту та оподаткування підприємств аграрної сфери.

Тексти матеріалів тез подані в авторській редакції. Відповідальність за точність, достовірність і зміст поданих матеріалів несуть автори. Редакційна колегія може не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, розглянуті на конференції.



© Полтавська державна аграрна академія, 2020

© Колектив авторів

УДК 338: 53

Ж.А. Кононенко, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної теорії та економічних досліджень
Полтавська державна аграрна академія
(м. Полтава, Україна)

ФАКТОРИ ВПЛИВУ У ВИБОРІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Анотація: вивчено систему факторів, що складають формування ціни; проаналізовано вплив факторів, як наслідок поведінки споживачів; визначено основні групи факторів; досліджено систему показників при формуванні політики ціноутворення на підприємстві.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, фактори, споживач, аналітична оцінка.

Фактори, що мають вплив при формуванні політики ціноутворення на підприємствах, складаються з внутрішніх і зовнішніх. Проаналізувавши дану ситуацію було визнано, що найбільший впливають такі фактори як: собівартість товару; транспортування; зберігання; витрати для супутнього обслуговування; заробітна плата; оренда приміщень; комунальні платежі; реклама; циклічність замовлення; витрати на дослідження; податок на додану вартість; акцизні збори; митні збори; податок на прибуток; податок на заробітні плати; ціни найближчих конкурентів; цінова ринкова політика конкурентів; акції; орієнтація підприємства (можлива на попит, на конкурентів, на оригінальність товару); власна цінова політика підприємства; позиціонування товару на ринку; життєзабезпечуваний цикл товару; фінансова спроможність підприємства; зміна цін; прогноз реалізації; динаміка попиту.

Для вибору конкретної цінової стратегії та методу для ціноутворення, адаптації ціни мають бути взяті до уваги різноманітні фактори, які можна розділити на внутрішні та зовнішні. Зовнішні фактори ціноутворення розподіляються на фактори мікросередовища та макросередовища.

До групи факторів мікросередовища, що, входять: попит на продукцію; конкуренція на ринку; існування посередників.

Для ринкової економіки одним з ключових факторів, що визначає ціну на товар, є попит, який визначає: залежність між ціною та обсягом продажу;

еластичність попиту; відчутність цінності товару для споживача; прийнятна ціна, яку споживач готовий сплатити за товар.

Під попитом слід звертати увагу на споживачів, оскільки саме від них, чи буде прийнята ціна на товар, залежить загальний обсяг продажу, і економічні звершення діяльності фірми.

На складання цін впливають наступні показники споживача:

- чутливість до складової ціни, яка є різною в сегментах споживачів і залежить від цінності товару для отримувача товару-споживача, споживчих характеристик, дефіцитності товару, уподобань;
- поінформованість покупців, щодо наявності на ринку товарів-аналогів;
- можливість порівнювати товари тощо.

Так, залежно від напрямку покупок, споживачів можна розподілити на такі типи:

- заощадливі покупці, що зазнають високу чутливість до цін, їх якості та асортименту товарів;
- персоніфіковані споживачі-покупці, що приділяють увагу не цінам, а «статусу» товару, обслуговуванню продавця та ставленню до себе;
- етичні споживачі-покупці, такі що готові пожертвувати низькими цінами асортиментом, щоби підтримати невеликі фірми;
- апатичні споживачі-покупці, такі приділяють основну увагу зручності, або рівню комфорту незалежно від цін.

Всі ці обставини мають бути враховані службою маркетингу, яка займається моніторингом попиту на ринку. Найкоротший спосіб, який дає змогу охопити обсяг попиту, це перемножити кількість ймовірних споживачів на частоту споживання товару.

Ключовою характеристикою попиту є еластичність, тобто чутливість покупців до зміни ціни на послугу чи товар. Еластичним має бути попит коли відсоткове зниження ціни обумовлюється таким же відсотковим збільшенням обсягу продажу. У зв'язку з тим, що попит зменшується в залежності від міри зростання ціни, еластичність має вимірюватися від'ємними величинами. Але,

для спрощення розрахунків еластичність визначають в додатних числах.

На ступінь еластичності попиту на товари впливає дія наступних факторів:

- кількість та доступність товарів-аналогів, а саме наявність можливостей вибору з аналогічних товарів найбільш дешевого;

- потреба, яку задовольняє даний товар;

- наявність у товарі додаткових опцій;

- обсяги товару;

- рівень доходів та витрат споживачів;

- наявність конкуренції;

- використання засобів для стимулювання збуту.

Розрахований на базі цінової еластичності попит вказує на верхню з меж ціни. Слід розуміти, що на попиті покупців можуть позначитися не тільки ціни, а ще й інші чинники, наприклад такі як збільшення реклами або зміна особливостей поведінки споживачів.

На практиці отримана цінність показників еластичності попиту в контексті визначення ціни товару постає в наступному: можна визначити, в якому напрямі слід коректувати ціни, щоб збільшити виручку; для конкуруючих марок можливо визначити ті, які є менше вразливими до коливань ціни, тобто більшу ринкову силу; для товарів, є можливість узгодити ціни в межах однотипності групи. Напрямок цінової стратегії визначається по характеру конкурентної структури ринку. Маємо чотири типи ринкових структур: чиста конкуренція, олігополія, монополістична конкуренція, монополія.

Список використаних джерел

1. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство*. Електронне наукове фахове видання Мукачівського держаного університету. 2017. № 13. С. 210-214. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf

2. *Грошелева О.Г.* Управління ціновою політикою підприємства в умовах трансформації економіки. *Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 12–13 квітня 2016 р.

Дніпропетровськ. НМАУ. 2016. С. 148–153.

3. Слободян Н.Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 2. С. 176-181.

4. Радченко О.П. Удосконалення механізмів ціноутворення на продукцію аграрних підприємств. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18. № 1 (41). С. 69-83.

5. Мартиненко В.В. Макроекономічні фактори ринкового ціноутворення в умовах досконалої конкуренції. *Науковий вісник Полісся*. 2017. Т. 1. № 2(10). С. 105-112.