

*Гладченко Л.І.*

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин,  
Міжнародний гуманітарний університет (Одеса)  
E-mail: babichsn@ukr.net*

*Ясинюк Т.І.*

*студентка, Міжнародний гуманітарний університет (Одеса)  
E-mail: tane4ka10@i.ua*

## ЩЕ РАЗ ПРО МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Анотація.** На основі вивчення особливостей формування ціни продажу (роздрібною ціною) підприємства громадського харчування обґрунтовані висновки про сутність та методологію формування ціни: незалежно від галузі в сучасній ринковій економіці України застосовується витратний метод.

**Ключові слова:** сутність ціни, розмір націнки, цінова політика, витратний метод

*Постанова проблеми.* Дослідження формування цінової політики завжди є продуктивним напрямом і особливо в умовах господарського механізму України, рівень ефективності функціонування якого ще не є конкурентоспроможним на міжнародному ринку.

Ціни, безсумнівно, являють собою тонкий, гнучкий інструмент і в той же час досить потужний важіль керування економікою. У сучасній економіці ціна є активним інструментом економічної політики, вона є індикатором розвитку сучасного суспільства і виробництва товарів (послуг).

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Загальновідомо, що валовий внутрішній продукт (ВВП) – результат агрегування обсягів реалізованої продукції, які створені кожним суб'єктом господарювання. Тому проблема формування цін розпочинається з кожного суб'єкта господарювання, який найчастіше використовує витратний механізм формування цін [2, с. 269-270].

*Невирішені частини загальних проблем.* Дослідження структури роздрібною ціни показує, що питома вага прибутку, який включається у планово-нормативному розмірі до ціни підприємства без податку на додану вартість (ПДВ), значно менше питомої ваги як ПДВ, так і інших націнок (посередника торгівлі). Структурно-логічна схема формування ціни витратним методом представлена на рис. 1. Між тим, за своєю економічною природою торгівельна націнка і є прибутком, який створюється товаровиробником [5, с. 458-461]. Аналіз та розрахунки структури за видами цін показав, що маса прибутку, яка складає сутність ПДВ і стягується перерозподільною функцією ціни у 2 рази (і навіть більше), та перевищує масу прибутку, який включається в ціну підприємства без ПДВ. Аналогічне співвідношення складається і в розмірах маси прибутку підприємства

(товаровиробника) і масою прибутку, який формує валовий дохід торгівлі, тобто масу сум торгівельної націнки [3, с. 75-104; 4, с. 241-243]. Безумовно, специфіка галузі може диктувати вплив на методологію формування ціни, а також на підходи до її розрахунку. На нашу думку, найбільшої уваги та спеціального дослідження заслуговують особливості механізму ціноутворення підприємств громадського харчування.

*Мета (ціль) дослідження статті.* Визначити особливі складові та їх ознаки структурно-логічної моделі формування придатної ціни в галузі громадського харчування. Встановити наявність чи відсутність принципів відмінностей (особливостей) у підходах і методиках розрахунку ціни продажу на продукцію громадського харчування у розрізі їх кулінарного виробництва чи без додаткової обробки.

*Основні результати дослідження.* Особливості ціноутворення у громадському харчуванні пов'язані зі специфікою господарської діяльності підприємства. Підприємства громадського харчування мають витрати на виробництво і організацію споживання кулінарної продукції. Тому для відшкодування виробничих витрат і витрат з обслуговування споживачів, в роздрібну ціну на продукцію підприємства громадського харчування включається націнка. Кінцева роздрібна ціна страв кулінарних та інших виробів, що готуються і реалізуються на підприємстві харчування називають ціною продажу.

Таким чином, специфіка ціноутворення в громадському харчуванні полягає в тому, що для відшкодування витрат по виробництву, реалізації та організації споживання кулінарної продукції, а також отримання прибутку, в ціну продажу включається націнка.

При формуванні цін на основі націнок в якості джерел доходів підприємства харчування виступає націнка. Саме вона утворює валовий дохід підприємства харчування, який призначений для покриття витрат обігу і виробництва, сплати всіх податків і платежів та формування прибутку.

Підприємства громадського харчування, що не обмежені у розмірі націнки, продажну ціну на готову продукцію встановлюють самостійно, виходячи з конкретних умов діяльності: наявність конкурентів, купівельної спроможності споживача цієї продукції і т.д.

Підприємства громадського харчування одночасно здійснюють виробництво, реалізацію та організацію споживання продукції власного виробництва, займаються продажем продукції, готової безпосередньо до споживання без будь-якої додаткової обробки (алкогольні напої, фрукти, тютюнові вироби та ін.). Сукупні витрати таких підприємств являють собою суму витрат виробництва та обігу. Витрати виробництва в громадському харчуванні на відміну від інших галузей визначаються без вартості сировини, що використовується для виготовлення продукції. До їх складу включаються власні витрати, пов'язані з виробництвом продукції, заробітна плата працівників виробництва, витрати на транспортування і зберігання сировини і напівфабрикатів, витрати на паливо і електроенергію, амортизацію основних виробничих фондів та ін. [1, с. 67-108].

Особливістю ціноутворення в громадському харчуванні є також застосування різних цін на одні й ті ж продукти, що надходять на підприємство з різних джерел. Продукти можуть бути закуплені безпосередньо у підприємств-виробників, у роздрібній торговельній мережі, на ринках, у населення, у підсобних господарствах. У зв'язку з цим підприємства громадського харчування відшкодовують їх у калькуляціях за відпускними цінами з додаванням націнок або за цінами придбання.

У громадському харчуванні до того ж відсутній окремий облік витрат виробництва та обігу, а також потоварний облік, що робить неможливим визначення собівартості окремих видів продукції. Тому підприємства харчування формують ціну продажу на кулінарну продукцію та покупні товари з використанням націнки.

Структура ціни продажу на продукцію громадського харчування представлена на рис. 2.

Як видно з рис. 2, ціна на продукцію громадського харчування в якості прямих витрат включає тільки вартість сировини в закупівельних цінах відповідно до рецептур страв, а інші елементи – витрати і прибуток – відшкодовуються через механізм націнки.

У процесі економічного аналізу виробково можна визначити виробничу повну собівартість кулінарної продукції, представлену на рис. 3.

Найбільш складним і важливим у процесі формування ціни продукції громадського харчування є визначення розміру націнки. Розміри націнок повинні диференціюватися в залежності від виду продукції (товарів), місця, часу реалізації та споживчого попиту.

Перш за все, розмір націнки залежить від типу і профілю підприємства харчування, які впливають на асортимент реалізованої продукції, її різноманітність і складність виготовлення. В цьому контексті завжди враховуються матеріально-технічне оснащення підприємства, методи та якість обслуговування, перелік послуг, що надаються і т.п.

Коли величина націнки на страви та на окремі види продуктів (які реалізуються без додаткової обробки) визначена, обчислюють ціни, які повинні бути документально оформлені у відповідних калькуляційних картках.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сучасні підприємства громадського харчування використовують західні технології формування ціни і не складають калькуляцію, тобто не використовують витратний метод ціноутворення і цінової політики. Ціна продажу формується в високоефективній ринковій економіці незалежно від товаровиробника, до того ж немає значення і галузева приналежність. Дійсно, в умовах ринкової економіки головним критерієм при встановленні ціни є наявність попиту на продукцію, а не вартість сировини, що входить до неї.

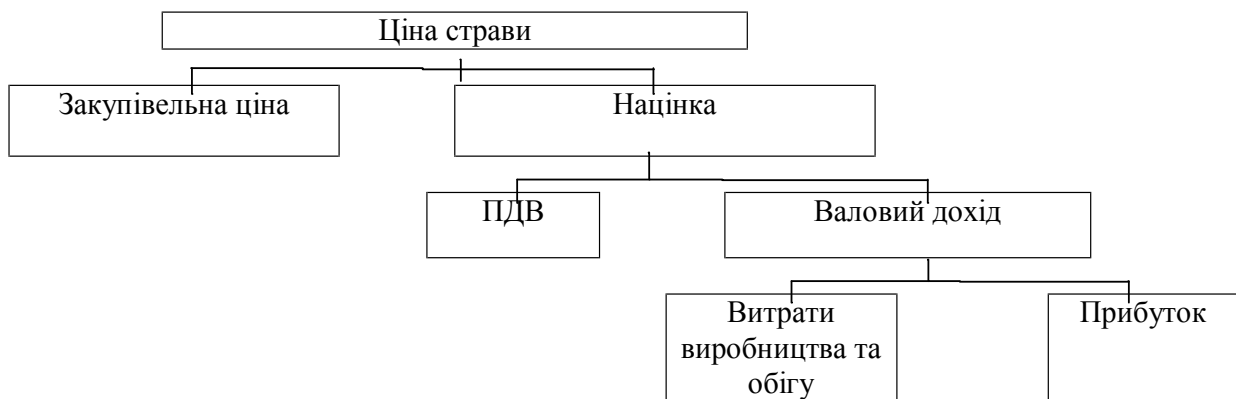


Рис. 2 Структура ціни продажу на продукцію громадського харчування

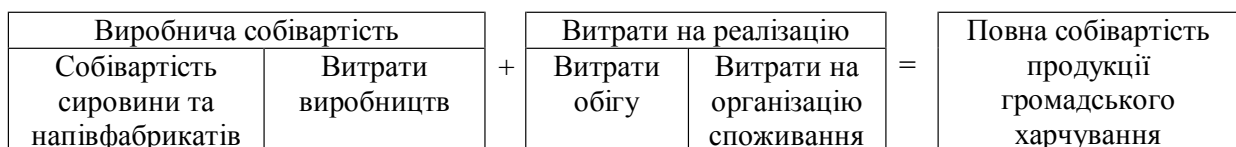


Рис. 3 Виробнича повна собівартість кулінарної продукції

*Література*

1. Аткин Брайан. Политика цен. — В сб.: Финансовое планирование и контроль: Пер. с англ./ Под ред. М. А. Паукока и А. Х. Тейлора. — М.: ИНФА — М, 1996, с. 67-108.
2. Бутрей О. В., Гладченко Л.І., Тунтія Г. К. Ше раз про ціноутворення в умовах формування ринкової економіки України. - Збірник наукових праць Одеської Державної Академії Харчових Технологій. - Одеса: 1999. - вип. 19 - с.269-270
3. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995, с. 192
4. Голощанов Н. А. Организация ценообразования на предприятии: Учеб.-практ. пособие. — М.: ГЕЛАН, 2001, с. 359
5. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 14-го англ. издания. — М.: ИНФРА-М, 2003, с. 984

**Гладченко Л.И., Ясинюк Т.И. Еще раз о механизме формирования ценовой политики субъекта хозяйствования в условиях современной экономики Украины**

**Анотация.** На основе изучения особенностей формирования цены продаж (розничной цены) предприятия общественного питания обоснованы выводы о сущности и методологии формирования цены: независимо от отрасли в современной рыночной экономике Украины применяется затратный метод.

**Ключевые слова:** сущность цены, размер наценки, ценовая политика, затратный метод.

**Gladchenko L. I., Yasinuk T. I. Once more about the mechanism of pricing policy of a business entity in the modern economy of Ukraine**

**Summary.** Based on the study of peculiarities of formation of sales prices (retail price) of a catering enterprise were grounded conclusions about methodology of pricing: regardless of the industry in a modern market economy of Ukraine the cost method is used.

**Keywords:** essence of price, markup percentage, pricing policy, the cost method.

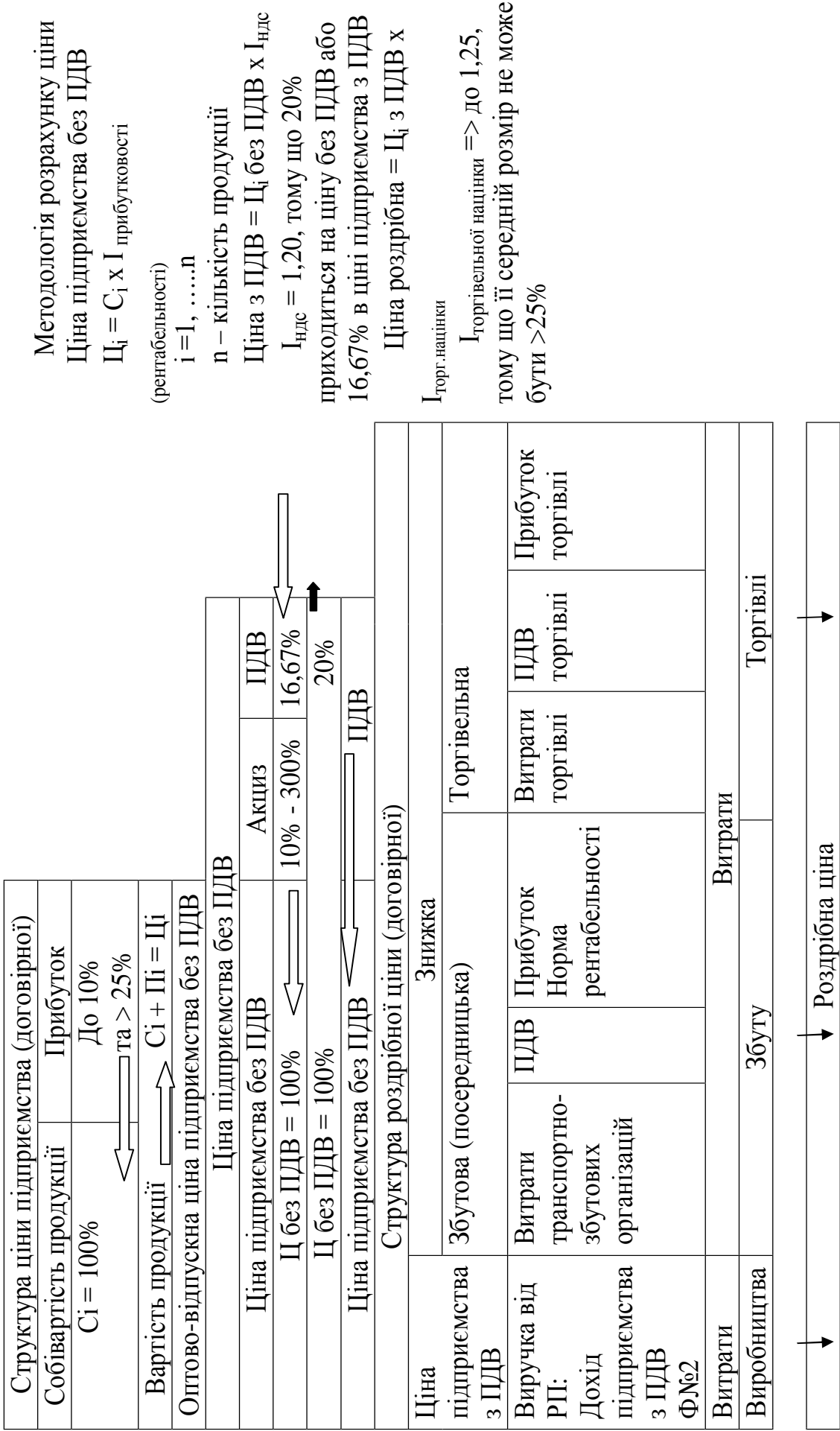


Рис. 1. Структурно-логічна схема формування ціни витратним методом