

Парфенюк Н.В.

студент технічного відділення будівельних дисциплін
ВСП «Рівненський коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України, м. Рівне

Філіпович А.Ю.

магістр, спеціаліст вищої категорії, викладач будівельних дисциплін
ВСП «Рівненський коледж Національного університету
біоресурсів і природокористування України, м. Рівне

ОСНОВНІ ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРОПОЗИЦІЙ

Перед усіма комерційними та іншими некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари або послуги.

Існують такі поняття цін:

- виробнича ціна – рівна сумі всіх виробничих і маркетингових витрат – фірми плюс очікуваний прибуток. По цій ціні поставляється товар великими партіями;
- оптова ціна – вона складається з ціни виробника, виробничих і маркетингових витрат оптовика і його прибутку, складає 60 – 70% від роздрібної;
- роздрібна ціна – по ній ведеться продаж товарів невеликими партіями в роздріб – складається із оптової ціни плюс всі управлінські, виробничі і маркетингові витрати роздрібної фірми плюс її прибуток;
- базисна ціна – створюється на переговорах між продавцем і покупцем;
- фактурна ціна – визначається в умовах поставки, обумовленими контрактами і обумовленими переїнами;
- номінальна ціна – яка публікується в прейскурантах, довідниках і біржових котируваннях.
- ринкова ціна – по якій відбувається купівля – продаж на даному ринку;
- змінна ціна – встановлюється договором на певний термін в залежності від інфляції;
- гнучка ціна – основа саморегульованого ринку і залежить від попиту і пропозицій;
- тверда ціна – встановлюється у договорі купівлі – продажі і не змінюється [1, с. 252-255]

Ціна “падаючий лідер” – встановлюється торговцями для рекламування своїх товарів, коли знижується ціна на один із добре відомих товарів.

Постановка задачі ціноутворення залежить від таких цілей:

- забезпечення виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства по показниках долі ринку;
- завоювання лідерства по показникам якості товару [1, с. 252-255].

Отже, ціна – це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.

Фірма вирішує проблему ціноутворення, підбираючи собі одну із наступних методик розрахунку цін:

- по “методу середні витрати плюс прибуток” – він полягає у начисленні певної націнки на собівартість товару, а розміри націнок вирішуються у широких межах в залежності від виду товару;
- на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку при цьому фірма прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку;
- на основі відчуття цінності товару – при цьому враховуються не витрати продавців, а сприйняття попиту;
- на основі рівня поточних цін – або вище, або нижче або нижче рівня цін своїх основних конкурентів;
- на основі закритих теорій.

Вибір методики ціноутворення потрібно проводити, враховуючи всі потреби фірми [2, 352-355].

При встановленні дискримінаційних цін фірма продає товар або послугу по двох або більш різних цінам без урахування різниці у витратах. Встановлення дискримінаційних цін відбувається різними шляхами:

- з урахуванням різновиду покупців – різні покупці платять за один і той же товар чи послугу різні ціни (наприклад, музеї менше беруть за вхід від студентів, літніх людей);

- з урахуванням варіантів товарів – різні варіанти товару продають за різними цінами, але без будь-якого обліку по різниці витрат на їх виготовлення;

- з урахуванням місцезнаходження – товар продається по різній ціні у різних місцях, хоч витрати скрізь однакові; так, ціни білетів у театр варіюються у залежності від того, які ділянки залу бажають глядачі;

- з урахуванням часу – ціни змінюються в залежності від сезону, днів тижня і навіть години доби.

При формуванні системи ціноутворення необхідно враховувати всі принципи ціноутворення.

Мета будь-якої цінової дискримінації полягає в тому, щоб перевести споживчий надлишок у прибуток. Досконала цінова дискримінація відбувається тоді, коли фірмі вдається призначити такі ціни, щоб абсолютно весь споживчий до неї [1, 252-255].

Ціни змушують зростати:

- перевищення попиту над пропозицією;

- ріст зарплати випереджує збільшення продуктивності праці або виробництва товарів і послуг;

- невисока ефективність використання основного капіталу, обладнання, робочої сили, землі;

- ажіотажний попит через невпевненість споживача у майбутній стабільності ринку і цін (велику тут відіграють чутки про підвищення цін);

- завищення цін, які пропонуються продавцями і не відповідають споживчим якостям.

Ціни змушують знижувати:

- перевищення пропозиції над попитом;

- стабільний рівень доходів при рості продуктивності праці і збільшенні виробництва товарів;

- стійке небажання покупців купити якійсь товар;

- дуже явне бажання продавців що-небудь продати;

- побоювання, що ціни будуть знижуватися;

- ряд державних заходів (наприклад, рішення уряду про зростання банківських ставок і ін.).

Ціна і закони попиту взаємозв'язані – товарний дефіцит викликає ріст цін, а надлишок товарів – їх падіння.

На попит впливають три основні фактори:

- принцип зменшуючої корисливості;

- різниця у бажаннях споживачів;

- коливання доходів споживачів.

Попит на продукт вважається “еластичним”, якщо зміна ціни відразу ж призводить до зміни на продукт, а “нееластичним” – якщо він порівняно нечутливий на зміну цін [1, 252-255].

На зростання та зниження цін впливає дуже багато факторів та чинників. Тому потрібно об'єднати різні методи ціноутворення і враховувати чинники впливу з метою отримання обґрунтованої, конкурентоспроможної ціни на продукцію, яка допоможе підприємству розвиватись [1, 252-255].

Основні чинники зростання продуктивності праці з одночасно і чинниками зниження ціни.

- зростання технічної оснащеності праці;

- підвищення культурно-технічного рівня і кваліфікації працівників;

- поліпшення організації виробництва і праці;
- використання матеріальної заінтересованості.

Співвідношення попиту і пропозиції на ринку весь час змінюється. Є зміни, які мають сталий характер. Наприклад, пропозиція сільськогосподарської продукції взимку в нашій країні зменшується (адже овочі зимою вирощуються тільки в теплицях).

Однак попит на свіжі овочі великий і взимку. Внаслідок такого співвідношення попиту і пропозиції на овочі в зимовий період ціни на них підвищуються. Влітку пропозиція свіжих овочів значно зростає.

Конкуренція змушує продавців знижувати ціни [2, с. 352-355].

Отже, коли попит великий, а пропозиція недостатня, ціни зростають, і навпаки. У всіх випадках скорочення виробництва товарів призводить до підвищення цін (якщо попит на такі товари не зменшився).

Є чинники, що знижують попит населення на товари, а отже, зумовлюють зниження ціни товару (за умови, що пропозиція товарів залишилась незмінною). Знижуються ціни на товари і через моральну зношеність товарів.

На ціни впливають насиченість потреб у деяких товарах, купівельна спроможність. Так, збільшення чисельності безробітних призводить до зменшення купівельної спроможності населення, а отже, до зниження деяких цін.

До чинників, що збільшують попит на товари і водночас зумовлюють зниження цін, слід віднести: зростання обсягів виробництва, безоплатне надання матеріальних благ за рахунок суспільних фондів споживання, поліпшення якості товарів без збільшення витрат, вмiла організація реклами тощо.

1. Філіпович А.Ю. *Основи підприємницької та управлінської діяльності*: навчальний посібник. Рівне: ВСП «Рівненський коледж НУБіП України», 2018. 284 с.

2. Філіпович А.Ю., Шаперчук С.В. *Основи підприємницької та управлінської діяльності*: навчальний посібник. Рівне: Рівненський державний аграрний коледж, 2012. 420 с.

Пілявський В.І.

к.е.н., докторант

Міжнародний університет бізнесу і права

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Соціальна складова потенціалу підприємства відображає умови функціонування особистого фактора виробництва – персоналу. Ефект від задоволення його соціальних потреб тим більший чим вагомiша соціальна складова. Соціальний потенціал підприємства розглядається як сукупність елементів, які безпосередньо визначають соціальну активність персоналу цього підприємства та рівень його соціальної захищеності, використання яких націлене на досягнення соціальної мети розвитку господарюючого суб'єкта, тобто забезпечення найбільш сприятливих умов трудової діяльності персоналу а також розширене відтворення людини як особистості і як продуктивної сили, які формуються із потенціалів окремих осіб та відповідних передумов, що в поєднанні дають нове утворення, та здатні за рахунок соціальних відносин, зв'язків, мереж, процесів забезпечити синергетичний ефект.

Соціальний потенціал багатоаспектна економічна категорія на трактування якої в дослідників не спостерігається єдиної думки. Різні автори публікацій розглядають потенціал підприємства як:

– можливість окремих працівників і колективу досягати стратегічних цілей діяльності та задовольняти власні потреби в процесі соціальних зв'язків та розвитку особистості [1].

– сукупність таких мотивів та установок економічного суб'єкта в його внутрішньому і зовнішньому середовищі, вплив яких відображається на ефективності досягнення цілей [2].