

**МЕТОДИКА УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ТОВАР**

*Е.А. Михайлова, А.Ю. Цвирко, 3 курс*  
*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.*  
*Полесский государственный университет*

В рыночной экономике ценообразование выполняет множество функций. С помощью цены предприниматель пытается найти ответ на вопрос, что производить, т.е. какие именно товары и услуги должны поставляться на рынок и в каком количестве, как производить товары и услуги, чтобы обеспечить получение максимальной прибыли.

Актуальность выбранной темы связана с тем, что в настоящее время необходимо создание хозяйственного механизма, адекватного современным требованиям развития демократического общества, где особая роль отводится цене, поскольку именно они в рыночных условиях являются важнейшим индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления, инструментом распределения ресурсов.

Основу методологии ценообразования составляют методы обоснования цен, которые базируются на основных ценообразующих факторах. Выбор метода зависит от характера товара, степени новизны, дифференциации по качественным параметрам, от уровня инфляции, системы государственного регулирования, уровня платежеспособности населения и других факторов.

Одним из наиболее распространенных методов установления цен является затратный метод. Его суть в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции, добавляется заданный размер прибыли через норматив рентабельности и косвенные налоги. Этот метод отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос.

ЗАО «Амкодор-Пинск» проводит самостоятельную, активную маркетинговую (в том числе ценовую – как ее составляющую) политику, реализует ценовую стратегию – динамичную, оперативно реагирующую на рыночные изменения. Разработку ценовой стратегии предприятия ЗАО

«Амкодор-Пинск» можно разделить на 3 этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

При формировании цен предприятие использует затратный метод. Как показывает практика, такой метод не всегда эффективен и ведет к снижению объемов продаж в пользу конкурентов.

Рассмотрим формирование цены на примере погрузчика фронтального одноковшового в таблице 1.1.

Порядок расчета:

1) На основании полной себестоимости и норматива рентабельности рассчитаем размер прибыли по формуле:

$$\Pi = \frac{C \cdot N_p}{100}, \quad (1)$$

где  $\Pi$  – размер прибыли, руб.;

$C$  – полная себестоимость продукции, руб.;

$N_p$  – норматив рентабельности, %.

2) Рассчитываем размер отпускной цены без налога на добавленную стоимость (НДС).

Расчет производим по формуле 2:

$$Ц_{\text{безНДС}} = C + \Pi, \quad (2)$$

где  $Ц_{\text{безНДС}}$  – отпускная цена продукции без НДС, руб.

Результаты расчетов представлены в таблице.

Таблица – Плановая калькуляция по расчету отпускных цен на погрузчик фронтальный одноковшовый

Статьи затрат	По плану, руб.
Сырье и основные материалы, в т. ч. уплата процентов по ссудам, полученным для расчетов за сырье	42511
Транспортно-заготовительные расходы	8632
Вспомогательные материалы	1579
Топливо и энергия на технологические цели	2683
Расходы на оплату труда производственных рабочих	8918
Отчисления на соц. нужды	4621
Общепроизводственные расходы	10026
Общехозяйственные расходы	6213
Прочие производственные расходы	4411
Полная себестоимость продукции	89594
Рентабельность %	18
Прибыль	15775
Отпускная цена	105369

Примечание – Источник: собственная разработка на основании данных предприятия ЗАО «Амкодор-Пинск»

Таким образом, анализируемое предприятие использует затратный метод ценообразования, установив при этом уровень рентабельности на погрузчик фронтальный одноковшовый в размере 18%.

Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлече-

ния новых потребителей. Предприятие с целью внедрения на новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию.

Если на себестоимость продукции предприятие может влиять лишь в очень небольших пределах, поскольку гибкость предприятия ограничена, как правило, разбросом цен на сырье, материалы, полуфабрикаты и рабочую силу, а также внутренними резервами производства по снижению материалоемкости продукции, то цену реализации на свою продукцию предприятие может устанавливать в практически неограниченных пределах. Однако возможность установления неограниченной цены не влечет за собой обязательств потребителя приобретать продукцию предприятия за назначенную им цену.

В какой бы рыночной позиции ни находилось предприятие, оно не может позволить себе одного – устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Таким образом, ценовая стратегия предприятия – суть решение дилеммы между высокой ценой реализации и большими объемами продаж.

#### **Список использованных источников**

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2018. – 464 с.
2. Конопчук, А.Я. Налоги, цены, показатели эффективности. Учеб. Пособие / А.Я. Конопчук. – Минск: БГЭУ, 2013. – 71с.
3. Уткин, Э.Р. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: учебник / Э.Р. Уткин. – М.: изд-во ЭКСМОС, 2015. – 224 с.
4. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.