

**Середюк Катерина Максимівна**  
*студентка,*  
*Національний технічний університет України*  
*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-392-0-12>*

## **ВПЛИВ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА**

Цінова політика підприємства відіграє ключову роль у формуванні його стратегії ціноутворення, визначаючи набір практичних методів та факторів, що використовуються при встановленні ринкових цін на продукцію. Цінова політика має враховувати різні аспекти, щоб забезпечити успішну реалізацію продукції та максимізувати прибуток підприємства.

Активна цінова політика підприємства включає такі чинники:

- При встановленні цін необхідно враховувати попит на товари чи послуги, і навіть конкурентоспроможність ціни ринку.
- Цінова політика має враховувати не лише ціни, а й очікувані обсяги продажу та виробництва. Це допомагає оптимізувати виробничі процеси та керувати запасами.
- Важливо оцінити середні витрати на виробництво продукції та визначити, які ціни дозволятимуть досягти прийнятної рентабельності.
- Цінова політика має бути спрямована на досягнення прийнятної рентабельності продукції, враховуючи витрати та активи підприємства [3, с. 120–123].

Успішна цінова політика сприятиме досягненню наступних цілей:

- Поліпшення конкурентоспроможності.
- Збільшення прибутку [4, с. 675].

Розуміння відмінностей між економічними та бухгалтерськими витратами виробництва та реалізації продукції є важливим аспектом ефективного ціноутворення на підприємстві.

Економічні витрати виробництва включають всі витрати, які необхідні виробництва та пропозиції товару над ринком. Вони охоплюють як прямі, і непрямі витрати, пов'язані з виробництвом продукції. Серед економічних витрат значну роль відіграють витрати на використання праці та робочої сили. Важливо враховувати не лише прямі витрати на заробітну плату, а й інші витрати, такі як фінансування соціальних програм, дотації на житлово-комунальні послуги та інші витрати. Однак найбільшу вагу в економічних витратах зазвичай становлять витрати на виробництво продукції, які формують виробничу собівартість [5, с. 142].

Бухгалтерські витрати реалізації відносяться до витрат, пов'язаних із процесом продажу та поширення продукції на ринку. Ці витрати включають комерційні витрати, такі як транспортування, упаковка, зберігання, реклама та інші витрати, пов'язані з просуванням товару [2, с. 88]. Ці витрати можуть впливати на кінцеву ціну продукції і мають враховуватися для формування цінової політики підприємства.

Розуміння та аналіз як економічних, і бухгалтерських витрат дозволяє підприємству ефективно управляти своєю ціновою політикою. Важливо знайти баланс між забезпеченням прийнятної рентабельності продукції та конкурентоспроможністю над ринком. І тому необхідно враховувати як економічні, і бухгалтерські аспекти витрат, щоб встановити ціни, які будуть вигідні як підприємствам, так його клієнтів.

При аналізі ціноутворення для підприємства важливо враховувати виробничу (заводську) собівартість і комерційні витрати, що у сумі утворюють повну собівартість продукції. Ціна є ключовим фактором, що визначає величину прибутку підприємства. Що ціна продукції, то більше вписувалося прибуток може бути отримана. При постановці завдань із ціноутворення необхідно враховувати цей аспект і прагнути встановлення цін, які

забезпечують досягнення бажаного рівня прибутку [2, с. 80–82]. Ціна також відіграє роль стимулюванні чи стримуванні попиту продукцію. Високі ціни можуть стримувати попит, особливо в умовах конкурентного ринку, тоді як низькі ціни можуть стимулювати попит та допомогти розширити ринок збуту.

Етап розробки цінової політики підприємства включає оцінку можливостей підприємства та аналіз попиту на його продукцію. Грунтуючись на цих даних, формується стратегія ціноутворення, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на ціни. Додатковим фактором, який необхідно враховувати при розробці цінової політики, є економічна та законодавча нестабільність, характерна для деяких країн, включаючи Україну. Ця нестабільність може негативно впливати на результати роботи підприємства, тому важливо адаптувати цінову політику до поточних економічних умов та змін у законодавстві.

В умовах економічної нестабільності та шоківих реформ підприємства схильні зосереджуватись на виживанні у короткостроковій перспективі, замість того щоб розробляти та впроваджувати довгострокові стратегії розвитку. Нестабільність податкової та кредитної політики, а також високі ціни на кредити створюють додаткові перешкоди для розвитку підприємств. Високі ціни, встановлені підприємствами, часто спричинені зовнішніми факторами, такими як податковий тягар та високі кредитні ставки. Це призводить до збільшення цін на кінцеві товари та послуги, що знижує їх конкурентоспроможність на ринку та зменшує споживчий попит [1, с. 76].

Багато підприємств, особливо ті, які перебувають під державним контролем, можуть залишатися монополістами на ринку через обмеження для іноземних товарів та інвестицій. Це призведе до зниження мотивації для вдосконалення виробництва, скорочення витрат та вирішення інших проблем розвитку підприємства, оскільки відсутня конкуренція.

Отже, вирішення цих проблем потребує комплексного підходу. Держава може вжити заходів для пом'якшення податкового

та кредитного гніту, сприяти конкуренції на ринку, а також заохочувати розвиток стратегічних планів у підприємств. Це дозволить створити більш сприятливе середовище для розвитку бізнесу та підвищити його конкурентоспроможність.

### Література:

1. Божкова В. Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 74–80.
2. Куратник П. Варіанти ціноутворення: витратний чи маркетинговий? *Довідник економіста*. 2013. № 5 (113). С. 78–89.
3. Лінтур М., Рега М. Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Випуск 3 (03). С. 118–123.
4. Мазур О. Цінова політика як базис цінового менеджменту, Матеріали Міжнародної конференції: *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. С. 674–678.
5. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Economic Analysis*. 2022. № 2. С. 140–145.