

Перерва Б. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДОХОДИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги [1]. Головне завдання і покликання підприємства забезпечити надходження коштів до бюджету та приносити дохід [1]. Цінова політика відіграє ключову роль у досягненні цілей компанії. Якщо вона буде сформована неправильно або недостатньо ефективно, підприємство може зіткнутися з серйозними труднощами на шляху до успіху. Саме тому процесу ціноутворення та розробці цінової стратегії слід приділяти першочергову увагу та ретельно підходити до цього питання [6; 7].

Питанням ціноутворення присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних учених: І. Бланк, М. Виноградський, М. Коробов, Г. Савицька, А. Ассель, Б. Берман, С. Дайновська і багато інших [3].

Відповідно до правил щодо національних стандартів, дохід це збільшення прибутку підприємства. Наступні доходи від інших осіб не є визнаним доходом: сума податку на додану вартість, акцизні збори, інші податки та обов'язкові платежі, які повинні бути перераховані в бюджет та фонди; сума доходів за договором комісії, агентством та іншою подібною угодою на користь уповноваженого, директора тощо; обсяг передоплати продукції (товари, роботи, послуги); сума авансу на рахунок оплати продукції (товари, роботи, послуги); сума депозиту або погашення позики, якщо вони надаються відповідним договором; квитанції, що належать іншим особам; квитанції від первинного розміщення цінних паперів [2].

Залежно від типу діяльності, що надає дохід поділяється на:

- 1) дохід від торгівлі, тобто від продажу товарів, надання оплачуваних додаткових торгових послуг;
- 2) дохід від виробничої діяльності;
- 3) дохід від посередницької діяльності [3];
- 4) дохід від інвестиційної та кредитної діяльності, серед яких: дохід від продажу майна та інтелектуальних прав (власність) підприємства, отриманого

під час продажу: майно підприємства; нематеріальні активи («ноу-хау», патенти, фірмові позначки, бренд, програмні продукти) тощо;

5) інші види доходу [4]: дохід від різниці обмінних курсів іноземної валюти та цінних паперів, що належать до підприємства; суми економічних санкцій та компенсації за збитки, отримані підприємством тощо.

Іншими словами, ціна – сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням [5, с. 107].

Доходи підприємства визначаються не лише цінами, але і обсягом продажів, кількістю продуктів, що продаються, та іншими факторами. Оптимальна цінова політика повинна враховувати конкурентну ситуацію на ринку, витрати на виробництво, споживчі вподобання, а також стратегію бренду та позиціонування підприємства.

Ціноутворення доходів – це складний аспект функціонування підприємств, який виникає у зв'язку з бажанням підприємств забезпечити собі стабільний прибуток та забезпечити конкурентоспроможність на ринку. Однак, ця практика також може стати джерелом ряду проблем, особливо в сучасних умовах. Ось деякі з них:

1. Недостатня прозорість ціноутворення. Це коли підприємства не розкривають повну інформацію про те, як вони встановлюють ціни на свої товари (роботи або послуги), що в свою чергу, може призвести до значного зростання недовіри з боку споживачів, постачальників, державних органів влади, конкурентів та інших зацікавлених осіб, а також сприяти виникненню монопольних практик.

2. Нерівні умови конкуренції. Наприклад, якщо одне підприємство має значні переваги у встановленні цін через свій ринковий вплив або ресурси, це може відповідно призвести до зниження конкуренції та обмеження вибору для споживачів.

3. Недоліки ціноутворення на основі доходів. Практика встановлення цін на основі орієнтації на доходи може призвести до нерационального використання ресурсів, зокрема, до виробництва невивибільних товарів або послуг, лише через їх високу прибутковість, що не завжди корисно для економіки загалом.

4. Вплив на споживчу поведінку.

5. Реакція на зміни в умовах ринку. Зміни в умовах ринку, такі як зростання конкуренції, зміни в споживчих уподобаннях або зміни в законодавстві, можуть вимагати адаптації стратегій ціноутворення, що може бути складним завданням для підприємств [5].

Для вирішення цих проблем важливо розвивати ефективні механізми регулювання ринку, сприяти більшій прозорості та конкуренції, а також стимулювати підприємства до раціонального використання ресурсів та відповідального ціноутворення.

Список використаних джерел:

1. Grynko T., Hviniashvili T. Development imperatives of small business entities in a pandemic condition. Актуальні аспекти розвитку суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки: Монографія. Дніпро 2021. 15-56 с.
2. Приходько Д.О. Маркетинг. Цінова політика підприємства. Харків. 2019 рік. 239 с.
3. Кривенко К.Т., Савчук В.С., Беляєв О.О. Політична економія. Київ: КНЕУ, 2001. 508 с.
4. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 09.06.2022 року № 19-20. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
5. Корінев В.Л., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Центр учбової літератури. 2021. 200 с.
6. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., Сотула, В.В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство, 2023. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.
7. Гринько Т.В., Єрмакова Г. В. Сутність інноваційної активності підприємства та її оцінка. *Бізнес Інформ*. 2011. № 11. С. 62-64.

Решетняк Ю. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Головною метою будь-якого підприємства є досягнення прибутковості за рахунок своєї діяльності. Рентабельність підприємства є ключовим показником, який відображає його здатність генерувати прибуток у відсотковому виразі від загальних витрат та інвестицій.

Рентабельність визначається як співвідношення між прибутком та витратами, де прибуток перевищує витрати у такому розмірі, що дозволяє підприємству