

У сучасних умовах необхідно контролювати стан розрахунків та стежити за співвідношенням дебіторської і кредиторської заборгованості, оскільки значне перевищення дебіторської заборгованості створює загрозу фінансовій стійкості та зумовлює необхідність залучення додаткових джерел фінансування або проведення рефінансування дебіторської заборгованості.

Правильний підхід до управління дебіторською заборгованістю надає підприємству певні вказівки щодо підвищення рівня ліквідності та платоспроможності, а також виступає інструментом скорочення ризиків фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання, що є основою для забезпечення ефективної та фінансово стабільної діяльності та довгострокових перспектив розвитку.

Процес прогнозування боргових зобов'язань, а саме розрахунок сум дебіторської та кредиторської заборгованості, може бути не зовсім чітким, але необхідним для аналізу фінансової діяльності підприємства й уникнення нестачі грошових коштів та їх еквівалентів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вірстюк Н.В. Удосконалення системи обліку та управління дебіторської заборгованості на сучасному етапі / Н.В. Вірстюк, І.І. Воронцова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13\\_NMN\\_2011/Economics/7\\_86543.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NMN_2011/Economics/7_86543.doc.htm).
2. Воробйова І.А. Механізм розвитку управління заборгованістю підприємства / І.А. Воробйова, А.О. Лисицина // Збірник наукових праць НУК. Серія «Економіка та управління підприємствами». – 2011. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jnn.nuos.edu.ua/article/viewFile/25407/22873>.
3. Польова О.Л. Принципи управління дебіторською заборгованістю аграрних підприємств на регіональному рівні / О.Л. Польова // Науковий вісник ВДАУ. – 2010. – № 5. – С. 290-294.
4. Єригіна І.О. Проблема управління дебіторською заборгованістю підприємства та шляхи її вирішення / І.О. Єригіна // Криворізький економічний інститут «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Серія «Економічні науки. Облік та аудит».
5. Дячук О.В. Місце кредиторської заборгованості в системі управління підприємством / О.В. Дячук, В.В. Новодворська // Економічні науки. Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 243-251.
6. Бланк І.А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Эльга, 2004. – 655 с.

УДК 338.5

**Михайленко О.В.**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри обліку і аудиту*

*Національного університету харчових технологій*

**Скоморохова С.Ю.**

*асистент кафедри обліку і аудиту*

*Національного університету харчових технологій*

**Лесик Т.Г.**

*магістрант*

*Національного університету харчових технологій*

### УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено напрями і можливості застосування нових підходів до економічної політики підприємств. Проаналізовано умови формування й реалізації механізму управління витратами та ціноутворення. Виділено три основні правила змін у ціновій політиці, що впливають на правильність обраної стратегії щодо змін у ціні на товар.

**Ключові слова:** витрати, управління витратами, цінова політика, підприємство, стратегія розвитку.

**Михайленко О.В., Скоморохова С.Ю., Лесик Т.Г. УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Исследованы направления и возможности применения новых подходов к экономической политике предприятий. Проанализированы условия формирования и реализации механизма управления затратами и ценообразования. Выделены три основные правила изменений в ценовой политике, влияющие на правильность выбранной стратегии по изменениям в цене на товар.

**Ключевые слова:** затраты, управление затратами, ценовая политика, предприятие, стратегия развития.

**Mikhaylenko O.V., Skomorohova S.U., Lesyk T.G. COST MANAGEMENT AND PRICE POLICY**

The directions and possibilities of applying new approaches to the economic policy of enterprises are explored. The conditions for the formation and implementation of the cost management mechanism and pricing are analyzed. There are three main rules for changes in pricing policy that affect the correctness of the chosen strategy for changes in the price of the goods.

**Keywords:** costs, cost management, pricing policy, enterprise, development strategy.

**Постановка проблеми.** Одним із найбільш істотних факторів, що визначають ефективність діяльності підприємства, є цінова політика на товарних ринках. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Для того щоб розробити обґрунтовану цінову політику, важливо правильно визначити систему факторів, які впливають на цінову політику. Ефективність ціноутворення, іншими словами – реалізація цінової політики, залежить від підходу до визначення ціни. За витратного підходу до визначення ціни підприємство спирається переважно на свої внутрішні умови під час установлення ціни. У цьому разі основним змістом цінової політики є облік витрат і форму-

вання ціни на їх основі. І хоча в процесі реалізації продукції можуть застосовуватися різні знижки для стимулювання продажів, основний принцип формування ціни залишається незмінним.

Функціонування вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки передбачає постійне зростання ролі цінової політики. По-перше, підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень цін на продукцію, за якого зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. По-друге, як один з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє відповідно позитивний або негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку.

Тема управління витратами є актуальною для всіх підприємств національної економіки. Вирішення цієї проблеми дає змогу суттєво збільшити конкурентоспроможність підприємства. Управління витратами – цілеспрямований вплив на склад, структуру й механізм формування витрат для одержання найвищого кінцевого результату. Ключовим елементом системи управління витратами на підприємстві є вимір і контроль у всіх його проявах: поточний контроль (установка принципів, пріоритетів і норм); заключний (аналіз). Істотною частиною цієї системи управління є спільний аналіз двох факторів: виробничих можливостей підприємства (внутрішній фактор), цін і потреб ринку (зовнішній фактор).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням проблематики управління витрат на підприємстві, знайшло своє відображення у працях відомих вітчизняних економістів: І. Бланка, В. Базилевича, Н. Гури, Н. Малахової, Ю. Цал-Цалко, І. Сидорова.

**Мета статті** полягає у дослідженні та вивченні питань формування сучасної системи управління витратами як фактору оптимізації політики ціноутворення, який в нових умовах господарювання набуває все більшого значення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі існують такі підходи до вивчення витрат: із позицій теорії трудової вартості, теорії корисності, логістичної теорії. Відповідно до теорії трудової вартості – це витрати на працю. Відповідно до теорії корисності – це витрати на задоволення потреб. Сутність витрат із позицій логістичної теорії – це витрати енергії, у тому числі інтелектуальної та фізичної енергії людини, у ланцюгових або сітєвих схемах взаємодії. На практиці ці витрати проявляються у вигляді цілеспрямованого руху і використання обмежених ресурсів (природних, фінансових, людських, інвестиційних тощо).

За ринкової організації збуту продукції рівень ціни визначає можливий обсяг продажів і, відповідно, можливий обсяг виробництва. Оскільки під час зростання обсягів випуску знижується частка умовно постійних витрат, що припадають на один виріб, то це веде й до скорочення собівартості одиниці продукції. Внаслідок цього чисто витратний метод ціноутворення за ринкового збуту продукції підприємства тягне за собою небезпеку серйозних фінансових прорахунків, оскільки собівартість виробу відповідає лише певному обсягу його випуску і продажів, отже, помилковими можуть виявитися фінансові розрахунки підприємства, засновані на зазначеному методі ціноутворення [1].

Більш раціональний підхід полягає у тому, щоб спочатку спрогнозувати рівень ціни нового виробу,

яку можна отримати на ринку, а лише потім визначити обсяг його виробництва і ринки збуту. У такому порядку слід аналізувати й урахувати витрати під час обґрунтування цінової політики підприємства.

Під час аналізу витрат для обґрунтування політики ціноутворення слід точно визначити не тільки суму витрат на виробництво продукції підприємства, а й те, як вона може змінитися за зміни обсягів продажів зазначеної продукції залежно від змін політики ціноутворення. При цьому рекомендується враховувати граничні або природні витрати.

Керуючи цінами в рамках активної політики ціноутворення слід домагатися того рівня витрат на виробництво продукції підприємства, який зможе забезпечити підприємству досягнення бажаних фінансових результатів під час збуту своєї продукції.

Витратні методи ціноутворення засновані переважно на обліку витрат виробництва і реалізації продукції, параметричні методи ціноутворення – на обліку техніко-економічних параметрів товарів [2].

Ми бачимо, що вартість є ключем до ціноутворення на підприємствах і основою для досягнення продуктивної стратегії ціноутворення. Нині підприємства вибирають найбільш базовий метод визначення вартості, який називається «витрати-плюс». Облік витрат має пряий вплив на плюси і мінуси ціноутворення. Якщо ціна завищена, то це послаблює конкурентоспроможність продукції на ринку. Якщо товар недооцінено і ціна продукту нижча, це буде знижувати прибуток у майбутньому. Ключ до розумного ціноутворення полягає у визначенні обліку витрат, метод яких забезпечує точну вартість інформації для підприємства і може бути науковою основою в ціноутворенні.

Ціновий метод витрат – спосіб формування цін на основі всіх витрат, які незалежно від свого походження списуються на одиницю того або іншого виробу. Основою визначення ціни є реальні витрати виробника на одиницю продукції, до яких додається обґрунтована фірмою прибуток.

Метод застосовується підприємствами, положення яких близько до монопольного і збут продукції практично гарантований.

Ціновий метод стандартних витрат дає змогу формувати ціни на основі розрахунку витрат за нормами з урахуванням відхилень фактичних витрат від нормативних.

Перевага даного методу полягає у можливості управління витратами за відхиленнями від норм, а не за їх повною величиною. Відхилення за кожною статтею періодично співвідносяться з фінансовими результатами, що дає змогу контролювати не тільки витрати, а й прибуток. Метод забезпечує безперервне зіставлення витрат. Найбільш складним елементом системи стандартних витрат є визначення стандартів витрат. Для формування економічно обґрунтованих стандартів необхідне детальне вивчення методів виробництва, технічних характеристик і цін аналогічної продукції конкурентів, вимог до даних виробів, що пред'являються на світовому ринку, і т. п.

Методу обґрунтування цін на підставі витрат виробництва притаманні такі недоліки.

Ціна може виявитися вищою або нижчою від тієї ціни, що покупець готові заплатити за даний товар, тому що під час обґрунтування ціни не беруться до уваги фактори попиту на товар.

Виробниками часто ігнорується той факт, що ціна може не бути у прямій залежності від витрат виробництва, які для задоволення ринку можуть бути зміненими.

Виробниками найчастіше будуються ціни на підставі не змінних, а повних витрат виробництва, не на основі очікуваних, а поточних витрат. Побудова ціни на основі змінних витрат виробництва дає змогу виробникам розширяти обсяги продаж (за рахунок нижчого рівня ціни). Використання очікуваних витрат замість поточних правомірне не тільки під час інфляції, а й під час входу на ринок із новим товаром. Під час виходу на широкий ринок із новим товаром, як правило, виявляються приховані витрати, що за збуту пробної партії не можуть бути виявлені. Побудова цін на базі поточних витрат може поставити виробника в скрутне становище.

Під час ціноутворення на підставі витрат виробництва виробники не дуже зацікавлені в розробленні нової продукції, посилюючись на необхідність відшкодувати витрати на науково-дослідні роботи і вихід товару на ринок уже на первісній стадії.

Виробники не використовують ціну як ефективний комерційний засіб і тим самим сковують свою свободу дій.

Ціновий метод стандартних витрат на відміну від простого відображення витрат дає можливість пофакторного їх аналізу.

Ціновий метод прямих витрат – спосіб формування цін на основі визначення прямих витрат виходячи з кон'юнктури, очікуваних цін продажу. Практично всі умовно змінні витрати залежать від обсягу продукції, що випускається, і розглядаються як прямі. Інші витрати відносяться на фінансові результати. Даний метод називають також методом формування цін за скороченими витратами [4].

Основна перевага методу полягає у можливості виявлення найбільш вигідних видів продукції. Передбачається, що непрямі витрати практично не змінюються ні у разі заміни одного виробу іншим, ні у разі зміни в певних межах масштабів виробництва, тому чим вище різниця між ціною виробу і скороченими витратами, тим більше валовий прибуток (покриття), а відповідно, і рентабельність. Таким чином, непрямі витрати не розподіляються на конкретні вироби, у цілому по підприємству вони повинні бути покриті за рахунок валового прибутку.

Практика виробила низку методів, які використовуються для оптимізації витрат:

- 1) метод застосування носіїв витрат;
- 2) застосування закону Парето;
- 3) порівняння витрат, побудова діаграм, бенчмаркінг;
- 4) ABC-метод (Activity Based Costing);
- 5) таргет-костинг;
- 6) кайзен-костинг.

Метод застосування носіїв витрат. Носії витрат – причини, фактори, впливають на величину витрат. Найбільш простий метод. Аналіз носіїв витрат дає змогу обґрунтувати управлінські рішення і проводити оптимізацію витрат.

Статті витрат і носії витрат:

- зарплата: ефективність роботи, місцезнаходження, рівень розвитку підприємства, територіальний фактор, галузь;
- сировина і матеріали: закупівельна ціна, масштаб закупівель, якість сировини, рівень відходів;
- витрати на фінансування: процентна ставка, термін залучення фінансування, рівень інфляції, кредитна історія, субсидії, місцезнаходження;
- витрати на ремонт: кількість одиниць обладнання, вік обладнання або термін служби, відсоток його зносу;

- витрати на електричну та теплову енергію: місцезнаходження, енергоємність виробництва, площі, ефективність використання, система обігріву;

- збутові витрати: кількість замовлень, кількість клієнтів, кількість виписаних рахунків;

- складські витрати: середній час зберігання одиниці продукції, автоматизація, механізація складу, якість зберігання, трудомісткість роботи;

- транспортні витрати: віддаленість покупців і постачальників, кількість клієнтів;

- бухгалтерія: кількість операцій, комп'ютеризація, середній час на операцію.

Для того щоб зрозуміти причини виникнення витрат і знайти шляхи їх скорочення, потрібно відповісти на два основних питання:

- що виробляємо? – конструкція, характеристики виробу;

- як виробляємо і реалізуємо? – масштаб, початкові витрати, ефективність праці, технологія, місцезнаходження, відстань від постачальників і до споживачів, витрати по збуту.

Аналізуючи причини виникнення витрат, важливо зрозуміти, як вони впливають на розмір витрат компанії й які можуть бути шляхи для оптимізації. Подібні питання слід адресувати керівникам структурних підрозділів.

Застосування закону Вільфредо Парето. Виявляємо найбільш важливі, значущі статті витрат, оскільки тільки по них можна отримати суттєву економію. Застосовуємо закон Парето (правило 80/20): для отримання 80% ефекту достатньо виявити й оптимізувати статті витрат, що становлять найбільшу питому вагу (20%). Тобто для отримання суттєвої економії необхідно оптимізувати вагомі витрати.

Ступінь контрольованості статті може служити перешкодою в управлінні витратами. Одночасно з урахуванням значущих витрат керівництву необхідно зосередити увагу на тих із них, які можна поступово знизити, а також на тих, які швидко ростуть і можуть досягти високих значень у найкоротший час.

Порівняння витрат, побудова діаграм, бенчмаркінг. Бенчмаркінг (Benchmarking) – система оцінки діяльності підприємства за допомогою порівняння з будь-яким відповідним аналогом.

Аналіз тенденцій за діаграмою витрат.

Метод передбачає аналіз зміни витрат у попередні періоди, виявлення важливих та істотних витрат, їх відхилень, причин і подальше розроблення заходів щодо усунення причин виникнення відхилень.

Метод ABC дає змогу підприємству з високим ступенем достовірності визначати вартість і продуктивність операцій, оцінювати ефективність використання ресурсів і обчислювати собівартість продукції (робіт, послуг). Часто дані, отримані таким методом, радикально відрізняються від результатів традиційних методів калькуляції.

Оптимізація витрат на основі застосування ABC-методу полягає у коректному розрахунку вартості бізнес-процесів і можливості оптимізації витрат по цих процесах, а в разі неможливості зниження витрат на допоміжні та обслуговуючі бізнес-процеси – передачі їх на аутсорсинг.

Метод ABC дає змогу приймати обґрунтовані рішення щодо:

- зниження витрат: визначення реальної величини витрат дає змогу точно визначати види витрат, які необхідно оптимізувати;

- цінової політики: коректне розподіл витрат по об'єктах калькуляції дає змогу визначити нижню

межу цін, подальше зниження яких щодо такої межі веде до збитковості продукту;

– товарно-асортиментної політики: реальна собівартість дає змогу розробити програму дій стосовно того чи іншого продукту (зняти з виробництва, оптимізувати витрати або підтримувати на поточному рівні);

– оцінки вартості операцій: можна вирішити, чи доцільно передавати ті чи інші операції підрядникам або необхідно проводити організаційні перетворення.

Таргет-костинг (Target Costing) – формування собівартості нової продукції виходячи з планованої ринкової ціни й очікуваної прибутковості продажів. Метод виник в Японії в 1965 р. (Тойота). Спосіб захисту від економічних невдач, який допомагає зберегти гроші до того, як вони будуть витрачені.

Використовується в інноваційних галузях, виробничих підприємствах, де постійно розробляються нові моделі і види продукції, а також у сфері обслуговування і на неприбуткових підприємствах.

Цільова собівартість досягається в результаті пошуку резервів зниження витрат, і здійснюються такі дії:

1) визначаються цільова ціна за одиницю продукції, потім цільова собівартість і кошторисна собівартість;

2) порівнюються цільова собівартість і кошторисна, розраховуються відхилення за кожною статтею витрат;

3) розробляються заходи щодо усунення відхилень.

Кайзен-костинг (Kaizen Costing) – удосконалення маленькими кроками, поступове і безперервне зниження собівартості як результат спеціальних програм підприємства. Концепція кайзен, як і таргет-костинг, має японське походження і означає «вдосконалення». Її автор Масаакі Імаї вперше використав цей термін у 1986 р. Основа концепції – скорочення часу, що витрачається на операції, які не додають «цінності» кінцевому продукту. До таких операцій належать зберігання, накопичення, переміщення і т. д. [5].

На відміну від таргет-костинг кайзен-костинг застосовується на етапі виробництва продукції. Змінюються методи, технології виробництва наявного продукту. Використання можливе в будь-якій галузі в сукупності з іншими методами оптимізації витрат.

Застосовується для оптимізації витрат діючого виробництва або якщо таргет-костинг не дав результатів через три місяці.

Стратегічний аспект управління витратами на відміну від оперативного (тактичного) пов'язаний із зовнішніми факторами розвитку організації. Суть стратегічного підходу – реагування на проблеми, що мають стратегічний характер, адаптація до зовнішніх змін на тривалий часовий період. Для конкретного підприємства співвідношення стратегічного і тактичного індивідуально.

Залежно від можливостей підприємства впливати на зміни у зовнішньому середовищі, адаптуватися до змін будуються пріоритети цілей його діяльності. Вибір пріоритетного розвитку діяльності підприємства, тобто вироблення стратегії, залишається скоріше інтуїтивною, ніж формалізованою директорською оцінкою привабливості того чи іншого проекту, і це наслідок того, що російські підприємства не мають у своєму розпорядженні повноцінних джерел інформації для розроблення стратегії.

Координуюча роль маркетингового складника стає необхідною для реалізації стратегічного підходу, адже стратегічне управління передбачає збір і аналіз стратегічно важливої інформації, а потім

вже вироблення стратегії і конкретної програми дій – вихідну інформацію й повинні дати маркетингові дослідження.

Проблему управління витратами на сучасному підприємстві можна представляти як завдання регулярного менеджменту: на основі маркетингових досліджень (вивчення еластичності попиту, місткості ринку, позиціонування товару в певному сегменті ринку) постійно коригувати обсяги випуску, ціни, домагаючись оптимального співвідношення витрат і прибутку.

Розглядаючи витрати в аспекті виробничої собівартості, можна констатувати, що в них відображаються всі сторони господарської діяльності підприємств, їх досягнення і недоліки. Рівень собівартості пов'язаний з обсягом та якістю продукції, використанням робочого часу, сировини, матеріалів, устаткування, витратами на оплату праці та ін. Підприємства, що перейшли на нові умови роботи, самостійно планують величину щорічного зниження собівартості продукції на виробництво. Але це не означає, що показник собівартості втратив своє колишнє значення. Систематичне зниження витрат на виробництво одиниці продукції є й метою, й предметом турботи всього колективу підприємства, оскільки при цьому відбувається зростання прибутку і відповідних джерел подальшого розвитку підприємства і підвищення благополуччя колективу.

Друга особливість витрат як предмета управління полягає в їх різноманітності, що вимагає застосування широкого спектра прийомів і методів в управлінні ними. Різноманітність витрат виявляється під час їх класифікації і дає змогу, по-перше, виявити ступінь впливу окремих витрат на економічні результати діяльності підприємства, по-друге, оцінити можливість впливу різних заходів на рівень тих або інших видів витрат і, нарешті, відносити на виріб тільки ті витрати, які необхідні для його виготовлення і реалізації. Не менш важливе і складне завдання – віднесення витрат на виробничі підрозділи і окремі види діяльності підприємства, тим більше що дістала розвитку методологія центрів відповідальності [2].

Третя особливість витрат полягає у складності їх вимірювання, обліку й оцінки. Абсолютно точних методів вимірювання й обліку витрат не існує, але існує можливість і є доцільність рухатися шляхом уточнення витрат.

Четверта особливість – це складність і суперечність впливу витрат на економічний результат. Наприклад, підвищити прибуток підприємства можна за рахунок зниження поточних витрат на виробництво, яке, однак, забезпечується підвищенням капітальних витрат на НДДКР, техніку і технологію. Високий прибуток від виробництва продукції нерідко значно скорочується через високі витрати на її утилізацію тощо.

Вибір пріоритетних напрямів управління витратами залежить від стратегічних цілей компанії.

Стратегічний аспект управління витратами на відміну від оперативного (тактичного) пов'язаний із зовнішніми факторами розвитку організації. Суть стратегічного підходу – реагування на проблеми, що мають стратегічний характер, адаптація до зовнішніх змін на тривалий часовий період. Для конкретного підприємства співвідношення стратегічного і тактичного індивідуально.

**Висновки.** Отже, варто зауважити, що постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності підприємства залежить передусім від правильності обраної

стратегії щодо змін у ціні на товар. Можна виділити три основні правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати всі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити всіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються в якості даного товару.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Арефьева Е.В. Организационно-экономические проблемы управления производственными системами / Е.В. Арефьева. – Х.: Основа, 1996. – 263 с.
3. Денисова І.П. Управління витратами та ціноутворення / І.П. Денисова. – М., 2006. – 286 с.
4. Леонов Я.В., Герасименко Ю.С. Система управління витратами як фактор підвищення конкурентоспроможності / Я.В. Леонов, Ю.С. Герасименко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://duan.edu.ua/uploads/bjulleten2010/13257.pdf>.
5. Пастушенко А.І. Формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах / А.І. Пастушенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/215.pdf>.
6. Педоренко Л.А., Жарлінська Р.Г. Витрати як складова цінової політики підприємства / Л.А. Педоренко, Р.Г. Жарлінська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2011/Economics/78391.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78391.doc.htm).
7. Сысо Т.Н. Оптимизация управления затратами предприятия / Т.Н. Сысо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/optimizatsiya-upravleniya-zatratami-predpriyatiya.pdf>.
8. Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева // Держава та регіон. Серія «Економіка та підприємництво». – 2010. – № 1. – С. 189-193.
9. Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент / Р.Б. Чейз, Н.Дж. Эквילайн, Р.Ф. Якобс; 8-е издание; пер с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 704 с.

УДК 339.37(477)

**Онищенко О.В.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку і фінансів  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського*

**Макаренко Р.А.**

*студентка  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського*

## АНАЛІЗ ТОВАРООБОРОТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ТЕНДЕНЦІЇ

У статті детально розглянуто і проаналізовано сучасний стан роздрібного товарообороту в Україні, його динаміка і структура. На основі аналізу виявлено фактори впливу на загальний показник. Розкрито питання динаміки значень індексів цін на продовольчі і непродовольчі товари, їх вплив на купівельну спроможність населення.

**Ключові слова:** аналіз товарообороту, товарні групи, індекс споживчих цін, динаміка.

### **Онищенко О.В., Макаренко Р.А. АНАЛИЗ ТОВАРООБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ И ЕГО ТЕНДЕНЦИИ**

В статье подробно рассмотрены и проанализированы состояние, динамика и структура розничного товарооборота в Украине. На основе анализа выявлены факторы, которые влияют на общий показатель. Раскрыт вопрос динамики значений индексов цен на продовольственные и непродовольственные товары, их влияние на покупательские способности населения.

**Ключевые слова:** анализ товарооборота, товарные группы, индекс потребительских цен, динамика.

### **Onyshchenko O.V., Makarenko R.A. ANALYSIS OF RETAIL TRADE TURNOVER IN UKRAINE AND ITS TRENDS**

The article deals the analysis of the state of retail trade turnover in Ukraine, its dynamics and structure. As a result of the analysis, factors that affect the overall indicator are identified. The question of the dynamics of the values of price indices for food and non-food products, their influence on the purchasing power of the population is disclosed. It has been analyzed the price-level changes for special product category within the definite period of time, its impact on the sales and the reasons for growth. The role of institutional reforms, which are connected with the integration processes of retail trade, the importance of the enterprises competitiveness increasing, as well as the quality of assortment of commodities in retail stores.

**Keywords:** commodity turnover analysis, product groups, factors, indicators, dynamics, index of consumer price.

**Постановка проблеми.** Роздрібна торгівля є невід'ємною частиною економіки і надзвичайно впливає на її стан у цілому. Вона діє у сфері товарного обігу, виконуючи одну з найважливіших функцій у житті населення країни. Ця функція полягає у задоволенні певних потреб і забезпеченні населення різними благами, такими як продукти харчування, одяг, взуття та ін. Сьогодні розвиток роздрібною торгівлі характеризується значним розширенням асортименту товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку роздрібною торгівлі та механізми їх урегулювання досліджували такі вчені-економісти, як: О.М. Азарян [2], М.І. Голубев [6], М.А. Кириченко [8], В.І. Корсак [1], Н.П. Ілюхіна [5], Ж.С. Труфіна [7]. Проте особливої уваги потребує питання аналізу товарообороту за основними товарними групами та його динаміки.

**Мета статті** полягає в аналізі та оцінці стану роздрібного товарообороту в Україні за окремими товар-