

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра підприємництва і торгівлі

С.В. Волошина

КУРС ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Кривий Ріг
2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра підприємництва і торгівлі

С.В. Волошина

КУРС ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Затверджено на засіданні
кафедри підприємництва і торгівлі
Протокол № 12
від 24 лютого 2017 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 6
від 28 березня 2017 р.

Кривий Ріг
2017

УДК 338.51/53 (042.4)
ББК 65.422 - 86 я 73
В 68

Рецензенти:

Н.В. Лохман, кандидат економічних наук, доцент
О.В. Булгакова, кандидат економічних наук, доцент

Волошина, С.В.

В 68 Курс лекцій з дисципліни «Ціноутворення і цінова політика» : для студентів ступеня «бакалавр» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підпр. і торгівлі ; С.В. Волошина. – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2017. – 74 с.

Курс лекцій призначений для використання у процесі вивчення дисципліни «Ціноутворення і цінова політика» студентами всіх форм навчання, ступеня «бакалавр». Навчальне видання містить інформацію щодо переліку, структури змісту тем дисципліни, вивчення яких передбачене навчальною програмою.

ББК 65.422 - 86 я 73

© Волошина С.В., 2017

© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	7
Тема 1. Економічна сутність ціни.....	7
1.1. Поняття і значення ціни.....	7
1.2. Ціна як елемент ринку. Теорія цінової еластичності.....	8
1.3. Ціна як складова маркетингового комплексу.....	11
1.4. Основні функції ціни.....	12
1.5. Фактори ціноутворення.....	13
Тема 2. Види цін.....	16
2.1. Система цін і ознаки, покладені в її основу.....	16
2.2. Класифікація цін за різними ознаками.....	17
Тема 3. Ціни в системі методів державного регулювання економіки....	21
3.1. Поняття, цілі та способи державної цінової політики України.....	21
3.2. Інфляція і динаміка цін.....	23
3.3. Взаємодія цін з грошовою, податковою і кредитними системами.....	25
3.4. Проблеми і перспективи реформування ціноутворення в Україні	27
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ І ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	28
Тема 4. Оптові ціни на продукцію промисловості.....	28
4.1. Сутність, види і порядок формування оптових цін на промислову продукцію.....	28
4.2. Собівартість – основа формування ціни.....	29
4.3. Прибуток і рентабельність виробника.....	31
4.4. Акцизний податок як елемент ціни.....	32
4.5. Податок на додану вартість.....	33
Тема 5. Особливості формування цін в окремих сферах товарного обороту.....	35
5.1. Закупівельні ціни.....	35
5.2. Порядок формування оптових цін на продукцію, яка надходить через заготівельні, торгово-посередницькі ланки і підприємства оптової торгівлі.....	36
5.3. Особливості біржового ціноутворення.....	37
5.4. Оптові ціни у зовнішньоторговельному обороті.....	39
5.5. Транспортні вантажні тарифи.....	43

Тема 6. Роздрібні ціни на товари і послуги.....	45
6.1. Сутність і склад роздрібної ціни.....	45
6.2. Торговельна надбавка як елемент роздрібної ціни.....	46
6.3. Особливості ціноутворення у громадському харчуванні.....	47
6.4. Особливості ціноутворення у комісійній торгівлі.....	48
6.5. Ціноутворення на аукціонах.....	49
6.6. Ціноутворення у посилковій і телефонній торгівлі товарами і послугами.....	50
6.7. Ціноутворення у системі страхування.....	50
Тема 7. Цінова політика підприємства.....	52
7.1. Цінова політика підприємства: сутність, типи, етапи розробки.....	52
7.2. Оцінка зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства.....	53
7.3. Визначення цілей цінової політики.....	55
Тема 8. Методи ціноутворення.....	57
8.1. Основні підходи і методи ціноутворення.....	57
8.2. Методики розрахунку базової ціни товару різними методами.....	58
8.3. Приклади розрахунку базової ціни товару різними методами (без урахування ПДВ і акцизного податку).....	61
Тема 9. Цінові стратегії підприємства.....	63
9.1. Поняття та типи цінової стратегії підприємства.....	63
9.2. Розробка цінової стратегії.....	64
9.3. Врахування ризику в ціновій стратегії.....	65
Тема 10. Реалізація і контроль цінової політики підприємства.....	67
10.1. Диференціація цін.....	67
10.2. Контроль цінової політики.....	69
10.3. Моніторинг цін конкурентів.....	70
10.4. Коригування цінової політики.....	70
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Дисципліна «Ціноутворення і цінова політика» відноситься до вибіркових дисциплін циклу професійної підготовки бакалаврів за економічними спеціальностями.

Для вивчення дисципліни «Ціноутворення і цінова політика» потрібні знання дисциплін циклу загальної і професійної підготовки, зокрема таких як: політекономія, вища математика, статистика, мікроекономіка, економіка підприємства, підприємництво і бізнес-культура, менеджмент, маркетинг, фінанси, гроші та кредит, управління витратами тощо.

Метою вивчення дисципліни є формування системи базових знань з методології ціноутворення і практичних навичок щодо розробки цінової політики підприємства.

Завдання:

- формування знань щодо економічної сутності ціни, системи цін, місця ціни в комплексі методів державного регулювання економіки;
- оволодіння методичними підходами до визначення рівня цін в різних галузях економіки і сферах товарного обороту;
- опанування методикою розробки цінової політики підприємства, підходами до вибору стратегії і тактики ціноутворення;
- формування навичок розрахунку базової ціни різними методами;
- набуття вмінь розробки і моніторингу цінової політики підприємства.

Предмет дисципліни: умови формування цін та елементи цінової політики підприємства.

Загалом на підставі глибокого вивчення теоретичного матеріалу з дисципліни та аналізу конкретних практичних вправ і ситуацій студенти повинні навчитися творчо обмірковувати роль окремих видів цін та місце цінової політики в економічному механізмі підприємства.

Метою підготовки даного навчального видання є допомога студентам в освоєнні програмного матеріалу цієї професійної дисципліни при підготовці до виконання усіх видів навчальних робіт.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Економічна сутність ціни

- 1.1 Поняття і значення ціни
- 1.2 Ціна як елемент ринку. Теорія цінової еластичності
- 1.3 Ціна як складова маркетингового комплексу
- 1.4 Основні функції ціни
- 1.5 Фактори ціноутворення

Список рекомендованої літератури [1; 2; 7; 10; 12; 15]

Основні терміни і поняття теми: ціна, попит, пропозиція, кон'юнктура ринку, ціновий коефіцієнт еластичності, комплекс маркетингу, функція ціни, фактори ціноутворення.

1.1 Поняття і значення ціни

Ціна – це одна з найбільш складних і водночас поширених економічних категорій: її мають всі види продукції, послуг та виробничих ресурсів.

Вона вступає в дію з моменту виникнення в суспільстві товарно-грошових відносин, виступаючи їх основною формою.

Згідно з Господарським кодексом України, **ціна** є вираженням у грошовій формі еквівалентом одиниці товару (продукції, робіт, послуг, матеріально-технічних ресурсів, майнових і немайнових прав), що підлягає продажу (реалізації), який повинен застосовуватися як тариф, розмір плати, ставки або збору, крім ставок і зборів, що використовуються в системі оподаткування (ст. 189).

Стисло, **ціна** – це виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару.

Оскільки товар є формою задоволення потреби споживача і водночас результатом діяльності виробника, то ціна виступає формою зв'язку між основними суб'єктами ринку. Зв'язок цей фіксується у відповідних договорах (контрактах), тому об'єктивно їх основною умовою є ціна.

Рівень ринкових цін визначає можливість реалізації економічних інтересів як товаровиробника, так і споживача. За допомогою ціни виражаються різні економічні показники, вимірюються різні економічні показники: обсяги виробництва, обігу і споживання, різноманітні ресурси, фінансові результати тощо.

Через ринкові ціни доходи перерозподіляються між товаровиробниками (підприємцями) і споживачами (покупцями). Отже, ціна є однією з найважливіших економічних категорій як на рівні суспільства, так і на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності та споживачів.

Основним наповнювачем або основною складовою ціни є вартість товару. Однак ціна і вартість, як правило, не тотожні за конкретним товаром. Під впливом ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів ціна може відхилятися від вартості. Так, дефіцит товару призводить до зростання цін, надлишок – до їх зниження. Унікальність товару супроводжується високим рівнем цін, а товар, який не цікавий ринку, може бути затребуваний за вкрай низькими цінами. У той же час з певною умовністю можна констатувати, що сума цін всіх товарів на вільному ринку повинна дорівнювати сумі вартості товарів, тобто в кінцевому рахунку основою ціни залишається вартість або ціна виробництва товару.

На вільному ринку (де втручання державних структур в процес ціноутворення є обмеженим) остаточний рівень цін, як правило, встановлюється під впливом попиту та пропозиції, але й фактор суб'єктивізму не слід відкидати, оскільки ціни на товар встановлює людина.

Ринкова ціна на товар знизиться значно нижче ціни виробництва, якщо суспільний

попит на даний товар виявиться набагато менше його пропозиції. І, навпаки, ринкова ціна значно перевищуватиме ціну виробництва, якщо попит істотно випереджатиме пропозицію. Ситуація, коли попит дорівнює пропозиції, є ідеальною для суспільства. Однак на ринку таку ситуацію відстежити і підтримувати складно, оскільки інтереси виробників і продавців товарів не збігаються в частині перерозподілу доходів з інтересами покупців. А наявність конкуренції призводить до того, що відповідність між попитом і пропозицією постійно змінюється.

Тому правильне визначення ціни через побудову і реалізацію цінової політики підприємства має надзвичайно важливе значення для усіх суб'єктів ринкової економіки: споживачів, товаровиробників (підприємств), держави.

1.2 Ціна як елемент ринку. Теорія цінової еластичності

Ціна є основним елементом ринку, який виступає індикатором кон'юнктури ринку та регулятором попиту і пропозиції.

Попит – це платоспроможна потреба та/або кількість товарів, яку споживач готовий і здатний купити у певному місці за певною ціною протягом визначеного часу. Попит та ціна перебувають, як правило, у зворотній залежності між собою, тобто чим ціна нижча, тим попит буде більшим і навпаки. Цей зворотний зв'язок між попитом і ціною називається *законом попиту*.

Пропозиція – це кількість товарів, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на певному ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція звичайно розглядається з погляду вигідності ціни для продавця (виробника). Іншими словами, пропозиція визначає ту кількість продукту, яку виробники згодні запропонувати за різними можливими цінами. Пропозиція показує прямий зв'язок між ціною і кількістю запропонованого продукту. З підвищенням ціни величина пропозиції зростає, а зі зниженням ціни – пропозиція скорочується. Такий зв'язок називається *законом пропозиції*.

Ціна - це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги.

Для покупця, який одержує той або інший товар, ціна є вибором з-поміж двох альтернатив: «залишитися з грошима для купівлі чогось іншого» чи «купити саме цей товар», оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Ціна також включає негрошові компоненти, такі як час і ризик.

Для продавця ціна є винагородою за його працю, а для підприємства – найважливішим показником внаслідок впливу на розмір торговельної виручки, прибуток, структуру виробництва, становища підприємства на ринку.

Можливі співвідношення між попитом і пропозицією визначають поняття **кон'юнктури ринку** - це конкретні умови реалізації товарів і ситуація з їх продажем, що складаються в певний момент часу.

Залежність попиту і пропозиції від ціни вивчають за допомогою теорії цінової еластичності.

При цьому, якщо невеликі зміни в ціні призводять до значних змін в кількості продукції, що купується, то попит прийнято називати **відносно еластичним або просто еластичним**. І навпаки, якщо навіть значні зміни в ціні не викликають помітних коливань в попиті, то такий попит називають **нееластичним**.

Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється **коефіцієнтом цінової еластичності попиту**. Він може бути виражений формулою:

$$E_P = \frac{\pm \Delta \% Q}{\pm \Delta \% P}, \quad (1.1)$$

$$\text{або } E_P^Q = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} : 2 \right) : \left(\frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2} : 2 \right), \quad (1.2)$$

де Q – кількість товару, що реалізується (має попит);

P - ціна товару;

1,2 – індекси базового і звітного періодів відповідно (попереднього і наступного);

$\Delta \% Q$ – темп зміни кількості товару;

$\Delta \% P$ – темп зміни ціни на товар.

Відповідно до законів ринку, зростання ціни призводить до зменшення кількості проданих товарів і навпаки. Тому коефіцієнт цінової еластичності відносно конкретного товару, як правило, має від'ємне значення.

Економічне читання результату коефіцієнта цінової еластичності здійснюється наступним чином:

1) результат оцінюється за модулем. Тобто значення коефіцієнту «-4» у порівнянні із значенням у «-2» буде свідчити про більшу еластичність;

2) еластичним вважається попит, якщо коефіцієнт еластичності перевищує 1;

3) нееластичним вважається попит, якщо коефіцієнт еластичності менше 1;

4) одинична еластичність попиту має місце тоді, коли і ціна, і величина попиту змінюються на однаковий процент, тобто коефіцієнт цінової еластичності дорівнює 1;

5) абсолютно нееластичний попит має місце тоді, коли незалежно від зміни ціни величина попиту залишається незмінною; при цьому коефіцієнт цінової еластичності дорівнює 0;

6) абсолютно еластичний попит має місце тоді, коли незначне підвищення ціни викликає скорочення попиту до 0, а незначне зниження ціни призводить до збільшення попиту до безмежності. Для абсолютно еластичного попиту коефіцієнт цінової еластичності не визначають (він прямує до безмежності).

Розглянутим видам еластичності попиту відповідають п'ять типів кривих попиту (рисунок 1.1 – рисунок 1.4).

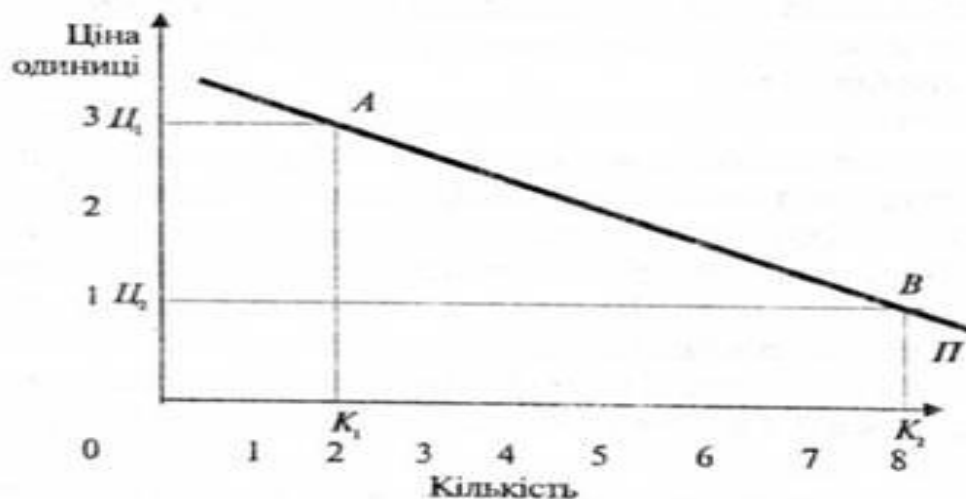


Рисунок 1.1 - Крива еластичного попиту

(полога крива попиту: із зниженням ціни з Ц1 до Ц2 збільшується виручка від продажу товару, про що свідчить більша площа прямокутника OЦ2BK2 порівняно з площею прямокутника OЦ1AK1)

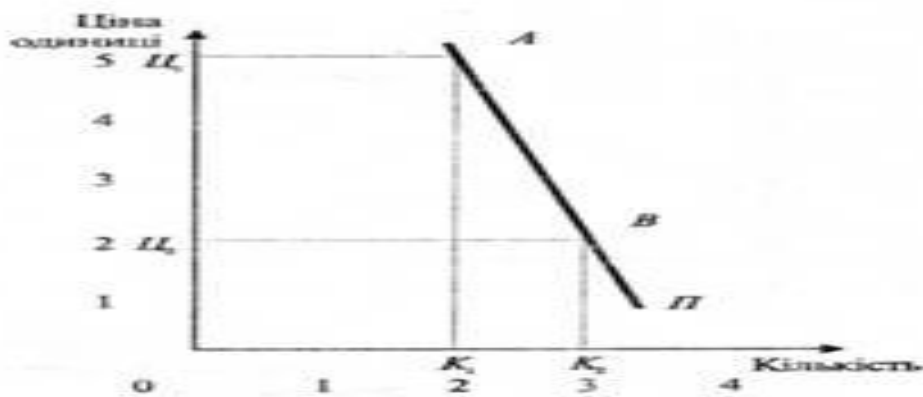


Рисунок 1.2 - Крива нееластичного попиту
(крива попиту під «крутим» нахилом: із зниженням ціни з Ц1 до Ц2 зменшується і виручка від продажу (площа прямокутника OЦ2BK2 є меншою від площі прямокутника OЦ1AK1))

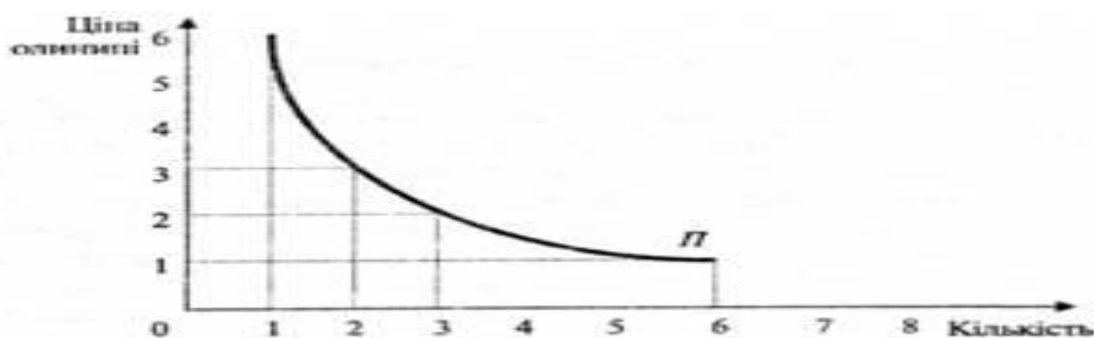
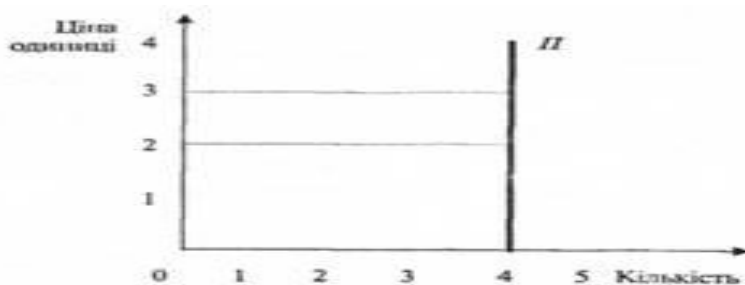
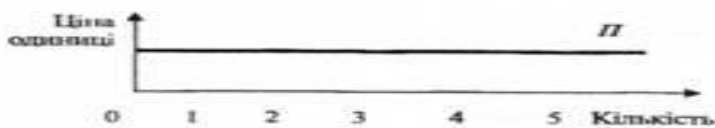


Рисунок 1.3 - Крива одиничної еластичності попиту
(незмінність виручки від продажу при будь-якій комбінації ціни та величини попиту)



Графік 2-8. Крива абсолютно нееластичного попиту



Графік 2-9. Крива абсолютно еластичного попиту.

Рисунок 1.4 – Криві абсолютно нееластичного попиту (вертикальна крива) та абсолютно еластичного попиту (горизонтальна крива)

Конкретного підприємця повинно цікавити практичне застосування теорії цінової еластичності а саме питання: як торгувати товаром і як будувати цінову політику щодо товару, що має високу еластичність попиту, і якою має бути поведінка відносно товару, попит на який нееластичний?

Підприємці повинні підходити до реалізації теорії цінової еластичності з позицій дії цінового фактора. Вони повинні прагнути до такої ситуації, коли зміна ціни має призводити до збільшення загальної виручки (доходу) і, головне, прибутку. Тому, якщо попит на товар

еластичний від ціни, то слід так знижувати ціну, щоб втрати в доході від зниження ціни з одиниці товару завжди перекривалися зростанням доходів і прибутку від збільшення обсягу продажів. А якщо попит нееластичний на певну групу товарів, то більшого доходу можна досягти як від зниження цін (окремі підприємці, котрі ігнорують «загальні правила гри»), так і від підвищення цін (змова або ринкові тенденції).

Практична значимість теорії цінової еластичності особливо актуальна щодо нового («піонерного») товару, оскільки відносно такого товару необхідно вміти вирішувати оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару на певній фазі його життєвого циклу.

1.3 Ціна як складова маркетингового комплексу

Маркетинг як вид діяльності, який спрямований на вивчення ринку і задоволення споживача, повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані "4Р":

- product (продукт, товар),
- price (ціна),
- place (місце, збут, розподіл),
- promotion (просування).

Товар як ключовий елемент комплексу маркетингу складається із характеристик товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервісу, торгової марки та асортименту.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім - якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму.

Нині на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є: технічне обслуговування (ремонт і профілактика); гарантія; інструктаж і рекомендації до та після купівлі; забезпечення комплектуючими деталями; установка; підготовка персоналу; робота зі скаргами клієнтів; забезпечення документацією; оперативність виконання замовлень.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни - одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого - забезпечити прибутковість фірми.

Розподіл (канали збуту, транспортування, складські запаси). Головним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цієї складової комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Конкретними формами просування товару є: реклама; стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит); персональний продаж; зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції; прямий маркетинг; синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще кількома "Р" - реоріє (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) та ін.

Ці елементи маркетингу у сукупності складають **комплекс маркетингу (marketing mix -маркетингова суміш).**

Комплекс маркетингу - це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування тощо), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та

вирішення маркетингових завдань.

Уміння правильно "змішувати" елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем. Причому кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше.

Ціна як складова маркетингового комплексу є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії; причому це єдиний елемент даного комплексу, що безпосередньо утворює прибуток і взаємодіє з іншими елементами.

Так, товар, розподіл, просування відображають спробу підприємства створити вартість на ринку. І лише елемент – ціни (ціноутворення) – дає змогу підприємству вилучити на свою користь частку від створеної вартості у вигляді одержаного прибутку.

Вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість товару, немодний дизайн, поганий розподіл і неефективне просування. Проте неефективне ціноутворення, безсумнівно, перешкоджає фінансовому успіху навіть у разі оптимального сполучення всіх зазначених елементів.

1.4 Основні функції ціни

Сутність і роль ціни на ринку проявляються через соціально-економічні функції, які вона виконує.

Функція ціни - це зовнішній прояв її властивостей в певній системі відносин, а, отже, це спосіб реалізації в реальній дійсності внутрішньої, глибинної суті ціни. Вивчення функцій ціни дає змогу чіткіше усвідомити її роль і значення в економічному управлінні.

Основними функціями ціни є наступні:

- планово-облікова функція;
- функція збалансованості попиту і пропозиції;
- стимулююча функція;
- розподільча і перерозподільча функція;
- функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва.

Планово-облікова функція ціни полягає в тому, що за допомогою ціни вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару. Крім того, ціна показує і величину прибутку. За допомогою ціни також зіставляються цінності (корисності) абсолютно різних товарів у часі та просторі.

На макрорівні ціну використовують з метою визначення платоспроможного попиту населення, складання державного бюджету, регулювання кількості грошей в обороті та інших показників.

Функція збалансованості попиту і пропозиції (регулююча функція) полягає у збалансуванні попиту і пропозиції та передбачає, що за посередництва цін реалізується зв'язок між виробництвом і споживанням. Ціна сигналізує про появу диспропорцій між попитом і пропозицією та слугує інструментом для їх подолання. Так, при появі невідповідностей між пропозицією і попитом рівновага між ними досягається або зростанням / скороченням виробництва товарів, або шляхом зростання / зниження ціни, або одночасно обома методами.

При появі дефіциту товарів на ринку досконалої конкуренції ціни зростають або ж стимулюють зростання пропозиції, а за умов надлишку товарів ціни знижуються або стимулюють скорочення виробництва.

Однак на монополізованих ринках ціна позбувається цієї властивості й визначається елементами регулювання з боку виробника, монополіста-споживача, або держави.

Стимулююча функція означає, що ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів.

Ціни стимулюють виробників через величину прибутку, який міститься в ціні. В результаті ціни сприяють чи перешкоджають науково-технічному прогресу, економії

ресурсів, зміні якості продукції, зміні структури виробництва, оновленню асортименту, зміні обсягу виробництва.

Зазначене стимулювання відбувається одним із шляхів: встановлення підвищеного рівня прибутку в ціні, встановлення надбавок (знижок) до ціни, одночасного застосування різних видів цін (вільних, регульованих та ін.). Інакше кажучи, найбільшою мірою ефективні ті ціни, які забезпечують найвищий прибуток порівняно з іншими товарами.

Щодо споживання, то ціни стимулюють оптимальну структуру особистого споживання за допомогою диференціації ставок непрямих податків (ПДВ, акцизів), системи договірних цін та ін. Значну роль стимулююча функція відіграє у розв'язанні соціальних проблем: наприклад, коли мінімальні ціни створюють сприятливі умови для споживання товарів першої необхідності.

Стимулююча функція допомагає зробити вибір між якомога кращим використанням наявних ресурсів і вимогами покупців; дає змогу відповісти на питання, який саме товар слід виготовити, щоб підприємство отримало найбільший прибуток при мінімальних витратах.

Розподільча і перерозподільча функція. За допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний (чистий) дохід між галузями економіки, різними формами власності, регіонами, фондом накопичення і фондом споживання, різними соціальними групами населення. Тим самим регулюються доходи галузей, підприємств, населення. Це відбувається через механізм податкових вилучень і бюджетного розподілу, а також перелив капіталів у сфері з вищою нормою прибутку.

Розподільча функція ціни пов'язана з відхиленнями ціни від вартості під впливом різних чинників і ринкового, і неринкового типу. В останньому випадку відхилення спричиняються державою або діями монополій і виглядають як:

- включення (виключення) в ціну непрямих податків і обов'язкових платежів (соціальних відрахувань);
- встановлення різних цін для різних споживачів (державне ціноутворення або цінова дискримінація), на одну й ту саму продукцію (наприклад, в енергетиці) чи для різних форм власності (державної або приватної).

Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва означає, що за допомогою механізму цін для отримання вищого прибутку відбувається перелив капіталів з одного сектора економіки до іншого, а також усередині окремих секторів в напрямі, де норма прибутку вища. Таке переливання капіталів здійснюється підприємствами самостійно, під впливом законів конкуренції і попиту. Тільки підприємство вирішує, в яку сферу діяльності, галузь чи сферу економіки йому вкладати свій капітал. Цьому передують глибокі маркетингові дослідження щодо вивчення всіх ринкових чинників, у тому числі й цін.

В реальній економіці взаємозв'язки і взаємозалежності між різними функціями ціни бувають настільки складними і глибокими, що для їх виявлення потрібна організація спеціальних ринкових досліджень.

1.5 Фактори ціноутворення

Під **факторами ціноутворення** розуміють рушійні сили, істотні обставини, які значним чином впливають на формування і динаміку цін.

Всі ціноутворюючі фактори можна поділити на **три групи**:

Група 1. Фактори, які впливають на ціну через вартість і фактори, що викликають відхилення цін від вартості.

Група 2. Фактори основні і часткові.

Група 3. Фактори макро- і мікросередовища та фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

За першим групуванням виділяють фактори, які:

1.1) впливають на ціну через вартість:

1.1.1) **витрати на виробництво і реалізацію продукції.**

Як зазначав відомий український економіст М.І. Туган-Барановський, "ціна вільно виробленого товару визначається тими видатками на його виробництво, які дають змогу виробити товару стільки, скільки його потребує ринок". Загалом високий рівень витрат в умовах монопольного ринку обумовлює високу ціну. В умовах конкурентного середовища вплив витрат виробництва на ціну зменшується;

1.1.2) **середня норма прибутку**, що склалася на ринку;

1.1.3) **якість продукції**.

Підвищення якості товару повинно забезпечувати однаково вигідні умови як виробнику, так і споживачу. Для виробника підвищення витрат на виробництво і реалізацію більш якісної продукції буде менше або дорівнювати індексу цін.

Для споживачів підвищення ціни повинно супроводжуватися підвищенням споживчої вартості товару, причому індекс ціни повинен бути менше або дорівнювати індексу якості;

1.1.4) **канали збуту**.

Кількість ланок товаропросування і ціна знаходяться в прямій залежності;

1.2) **викликають відхилення цін від вартості:**

1.2.1) **співвідношення між попитом і пропозицією**.

Ціна є вираженням узгодженого продавцем і покупцем грошового або іншого майнового еквівалента, який покупець згоден заплатити за переданий йому товар (роботи, послуги). Стійке перевищення попиту та пропозиції обумовлює підвищення цін і збільшення кількості угод (ринок продавця). Перевищення пропозиції над попитом обумовлює зниження цін (ринок покупця);

1.2.2) **рівень конкуренції (ступінь демонополізації) на конкретному ринку товару**.

Так, монополізм продавців сприяє підвищенню цін, а монополізм покупців обумовлює низькі ціни;

1.2.3) **ступінь державного втручання в процес формування цін**;

Державне регулювання цін спрямоване на стримування їх зростання, соціальний захист споживачів тощо;

1.2.4) **інфляція**.

Помірна (повзуча) інфляція є стимулом для розширення виробництва і обумовлює незначне підвищення цін. Прискорена (галопуюча) інфляція призведе до зниження обсягу продажу і підвищення цін.

Групування факторів на основні і часткові і фактори макро- та мікросередовища дає змогу акцентувати увагу фахівців з ціноутворення на загальні тенденції ціноутворення, на факторах, що діють на абстрактний товар і факторах, що діють по відношенню до конкретної одиниці або групи товарів.

Основними факторами ціноутворення (діють на будь-який абстрактний товар) є:

1. Стан попиту і пропозиції на ринку (регіональному, товарному).

2. Цінова політика держави.

3. Стан грошової сфери і загальне політичне та економічне становище держави.

Частковими факторами (діють на конкретний товар або групу товарів) є:

1. Конкретні розміри витрат на виробництво і реалізацію, норми рентабельності, ставки податків, що включаються в ціну.

2. Попит і пропозиція на конкретний товар.

3. Якість.

4. Цінність.

5. Унікальність.

6. Умови поставки.

7. Комплексність.

8. Умови платежу.

9. Терміни платежу.

10. Розмір товарної партії.

11. Мода.

12. Цінова політика фірми щодо конкретного товару і ін.

Всі ці фактори можна згрупувати, як фактори, що впливають на ціну через макросередовище і мікросередовище підприємства. На рисунку 1.5 наведена схема, яка

структурує складові ринкового середовища підприємства і на підставі якої можливо здійснити віднесення вище наведених факторів ціноутворення до певної групи їх впливу.

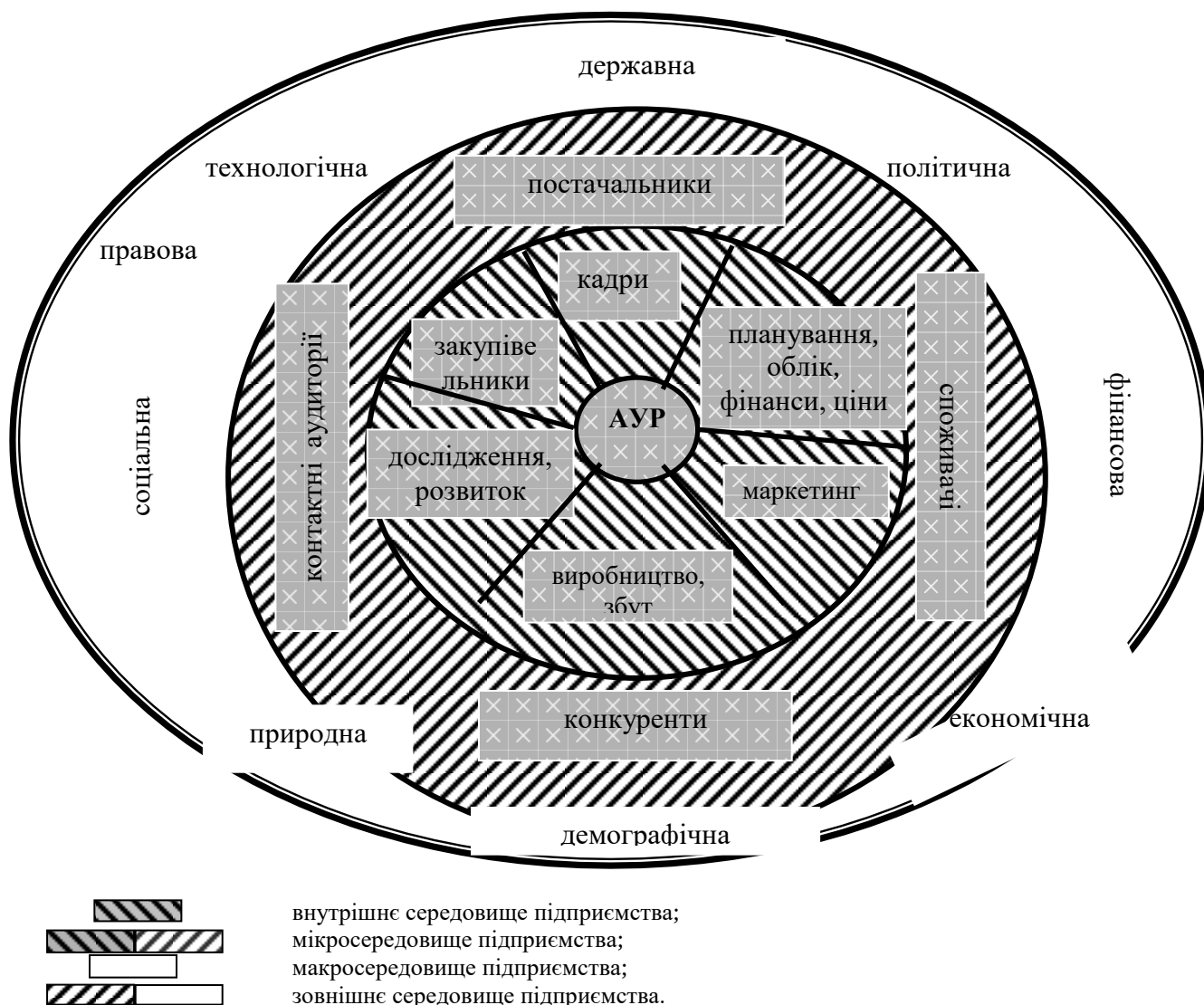


Рисунок 1.5 – Схема ринкового середовища підприємства як база для групування факторів ціноутворення (для групи 3)

Проведення комплексних маркетингових досліджень факторів ціноутворення за наведеними ознаками, а також управління ними будуть сприяти як підвищенню дієвості цінової політики, так і досягненню конкурентних переваг підприємств на ринку.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення ціни.
2. Поясніть теорію цінової еластичності.
3. Який попит вважають еластичним, який – нееластичним?
4. Яку роль відіграє ціна у маркетинговому комплексі?
5. Охарактеризуйте основні функції ціни.
6. Назвіть фактори ціноутворення, які впливають на ціну через вартість.
7. Які фактори викликають відхилення цін від вартості?
8. Чим відрізняються часткові фактори ціноутворення від основних?

Тема 2. Види цін

2.1 Система цін і ознаки, покладені в її основу

2.2 Класифікація цін за різними ознаками

Список рекомендованої літератури [1; 2; 7; 10; 12; 14]

Основні терміни і поняття теми: система цін, оптова відпускна ціна, оптова ціна промисловості, роздрібна ціна, базова ціна, лімітна ціна, державна регульована ціна, вільна ціна, ціна покупця, ціна продавця, демпінгова ціна, тверда ціна, постійна ціна, тимчасова ціна.

2.1 Система цін і ознаки, покладені в її основу

Усі діючі в ринковій економіці ціни взаємопов'язані та утворюють єдину систему, яка перебуває в постійному русі під впливом ринкових факторів.

Система цін – це сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці, які дають змогу всім підприємницьким структурам нормально здійснювати свою діяльність і реалізувати кінцеву продукцію та послуги з найбільшою вигодою для себе.

Вона характеризується видами цін, характером взаємозв'язків та взаємозалежностей між ними, рівнем, структурою та динамікою цін.

Система цін для окремої підприємницької структури складається з трьох блоків взаємозалежних і взаємодіючих цін:

- ціни, за якими підприємницька структура закуповує економічні ресурси, що необхідні їй для простого та розширеного відтворення своєї діяльності;
- ціни, які використовуються підприємницькою структурою для здійснення внутрішньогосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи і послуги проміжного характеру;
- ціни, за якими підприємницька структура реалізує кінцеву продукцію, роботи та послуги.

У цілому система цін також представлена окремими блоками взаємозалежних і взаємодіючих цін.

В основі взаємозв'язку всіх цін, що утворюють єдину систему, лежить принцип «сполучених судин»: зміна цін в одному з основних блоків даної системи досить швидко передається «ланцюжком» в усі інші блоки цін.

Різні блоки цін, що входять у систему цін, мають не тільки прямий, а й зворотний зв'язок. Наприклад, підвищення цін у паливному комплексі через певний час повертається в ці галузі у вигляді подорожчання матеріально-технічних ресурсів (машин, устаткування, електроенергії тощо), що споживаються ними.

Обставини, які обумовлюють тісний взаємозв'язок і взаємозалежність цін у складі єдиної системи цін:

- усі ціни формуються на єдиній методологічній основі. Цією основою є закони вартості, попиту і пропозиції, конкуренції;
- господарська діяльність усіх підприємств (фірм), сфер виробництва і галузей економіки тісно взаємопов'язана і в кінцевому підсумку утворює єдиний господарський комплекс. Взаємозв'язок підприємств і галузей може носити виробничий, технологічний, економічний та інший характер.

Крім цього, система цін тісно пов'язана з економічним середовищем, в якому вона функціонує. Таке середовище включає: товарне виробництво, різні форми власності, конкуренцію та ін. Залежність ціноутворення від економічного середовища знаходить свій вияв у різних за характером системах цін.

Для командно-адміністративної економіки характерне функціонування

централізованої системи цін, ознаками якої є:

- централізоване встановлення рівнів цін на продукцію і тарифів на послуги відповідними органами державної влади, що зумовлене монополією державної власності на засоби та результати виробництва;
- слабе врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері виробництва;
- диктат виробника продукції та послуг над споживачем і відсутність конкуренції;
- диспропорції у рівні оптових, закупівельних і роздрібних цін;
- обмежена мережа каналів збуту продукції та послуг, наслідком чого є обмежене число видів і різновидів цін.

Для **ринкової системи цін** характерні такі особливі риси:

- децентралізоване вільне встановлення рівнів цін на продукцію і тарифів на послуги зумовлене домінуючим місцем приватної власності на засоби та результати виробництва;
- врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері товарного обміну;
- наявність елементів державного регулювання ринкових цін;
- конкурентні основи встановлення ринкових цін і диктат споживача над виробником;
- динамічна підтримка пропорційності рівнів цін і тарифів;
- розгалужена мережа каналів збуту продукції та послуг, результатом чого є існування різноманітних видів і різновидів цін.

Різноманітність видів економічної діяльності, способів організації виробництв, форм власності, типів ринків **обумовлюють появу та існування різних видів цін**, які використовуються економічними суб'єктами. Їхня кількість, методики формування та умови застосування можуть суттєво відрізнятися. Тому постає необхідність перейти до загальної класифікації цін, які використовуються в різних операціях купівлі-продажу.

2.2 Класифікація цін за різними ознаками

I. Види цін в залежності від сфери економічного обороту, яку вони обслуговують (звичайно масовий товар проходить три сфери або ж стадії обороту: підприємство — оптова торгівля; оптова торгівля — роздрібна торгівля; роздрібна торгівля — споживачі):

а) **оптова відпускна ціна (оптова ціна підприємства)** - ціна, за якою підприємство-виробник реалізує продукцію споживачам;

б) **оптова ціна промисловості** – це ціна, за якою реалізують товари підприємства сфери оптової торгівлі.

Різновиди оптових цін: закупівельні (на сільськогосподарську продукцію) і ціни біржових угод (при операціях на біржі); тарифи на вантажні перевезення;

в) **роздрібна ціна** - це ціна кінцевої реалізації, за якою товар або послуга надходять в сферу особистого або колективного споживання.

Різновиди роздрібних цін: ціни комісійної та аукціонної торгівлі.

Оптові і роздрібні ціни також можуть бути:

- **базовими** – встановлюються на представницькі види продукції певного призначення з фіксованими параметрами якості. При поставці товару з параметрами, відмінними від базових, рівні цін визначаються за допомогою надбавок і знижок до базової ціни, які враховують зміни в якості товару;

- **лімітними** – максимально допустима ціна на нову продукцію;

- **цінами експортно-імпорتنих операцій (світовими)** - цінами, за яким товари реалізуються на світовому ринку. Визначається цінами основних країн - постачальників (на сировину), цінами провідних фірм-виробників (на готову продукцію).

Дана класифікація цін є основною для подальшого розуміння всього **процесу ціноутворення**, який схематично представлено на рисунку 2.1.

Витрати (собівартість) підприємства	Прибуток	Акцизний податок	ПДВ	Оптова націнка	Торговельна надбавка
Ціна виробника (підприємства)					
Оптова відпускна ціна підприємства					
Оптова відпускна ціна промисловості					
Роздрібна ціна					

Рисунок 2.1 - Структура ціни

Неважко помітити, що кожен наступний вид ціни містить у собі попередній. Варто підкреслити, що на кожній стадії реалізації (обороту) товару в ціну додатково включається податок на додану вартість, а також акциз (на підакцизні товари), що сплачується в бюджет підприємством — виробником товару.

II. Види цін (тарифів) в залежності від ступеня самостійності підприємства (або ступеня втручання держави та/або відповідних органів на місцях в процес ціноутворення):

а) **державні регульовані ціни** - ціни, на які держава встановлює максимальний або мінімальний рівень, переходити який підприємство не може;

б) **вільні ціни** встановлюється виробником товару самостійно за згодою сторін на всі товари. Регулятором цих цін є попит і пропозиція на товари певної якості.

Різновиди вільних цін:

- **прейскурантні**, містять в прејскурантах, які видаються підприємствами;
- **ціни каталогу (проспекту)** - офіційні ціни, які публікуються в каталогах і проспектах підприємств, торговельних фірм;

а також:

- **ціни покупця** - ціни, за якими покупець згоден купити товар і які формуються в умовах перевищення пропозиції над попитом (на ринку покупця); відображають інтерес покупця;

- **ціни продавця** - ціни, за якими продавець згоден продати свій товар і які формуються в умовах перевищення попиту над пропозицією (на ринку продавця); відображають інтерес продавця;

- **ціни нетто** не включають знижки і надбавки, пов'язані з різницею базисних умов поставки. Це чиста ціна товару на місці його купівлі - продажу.

Різновидом вільним цін є **договірні ціни**, які встановлюються в договорі між продавцем і покупцем за угодою сторін і стосується конкретної партії товару. Якщо договір укладається між партнерами різних країн, то він називається контрактом, а ціни в ньому - контрактними;

III. Види цін в контрактах купівлі-продажу:

а) **тверда ціна** не змінюється за період з моменту підписання контракту до надходження товару до покупця;

б) **ціна з наступною фіксацією** зазначається в контракті на певну календарну дату, якщо товар поставляється пізніше зазначеної дати, то до постачальника пред'являються певні санкції;

в) **ковзаюча ціна** залежить від зміни економічного положення продавця (зміни цін на ресурси).

Зазначені види цін, які фіксуються в контракті, називаються також **цінами фактичних угод**.

Для упорядкування ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємствами певної країни використовуються **індикативні ціни**. Це ціни, які склалися на світовому ринку на відповідний товар на момент здійснення операції. Їх розробляє Міністерство економічного розвитку і торгівлі України..

Демпінгова ціна - це ціна на товар, суттєво більш низька, ніж при звичайних

комерційних операціях. Вона є засобом витиснення конкурентів з ринку.

IV. Види цін в залежності від регіону реалізації:

а) *єдині або загальнодержавні ціни* встановлюються держорганами на окремі товари і послуги на всій території держави (тарифи на залізничні перевезення, електроенергію);

б) *регіональні ціни* встановлюються місцевими органами влади на окремі товари і послуги (тарифи на житлово-комунальні послуги, на проїзд в міському транспорті);

в) *зональні ціни* встановлюються на продукцію видобувних галузей промисловості з урахуванням різного рівня собівартості видобутку;

г) *поясні (місцеві) ціни* встановлюються по регіонам (поясам) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва і витрат на транспортування в інші райони (ціни на овочеві консерви, вино).

V. Види цін за часом їх дій:

а) *постійні ціни* – ціни, приведені в прейскуранті або в каталозі і які діють до чергового їх перевезення;

б) *тимчасові ціни* встановлюються на нову продукцію, призначену для серійного або масового виробництва і випуск якої в період освоєння супроводжується підвищеними витратами;

в) *ступінчаті ціни* - це ряд цін, які послідовно змінюються на один і той же товар;

г) *разові ціни* встановлюються на продукцію, виготовлену за разовим замовленням;

д) *сезонні ціни* встановлюються на продукцію, що має сезонний характер споживання.

VI. Види цін в залежності від врахування в них транспортних витрат:

1- у внутрішній торгівлі:

а) *ціна франко-склад постачальника* не містить ніяких транспортних витрат. Всі витрати оплачує покупець понад ціну товару;

б) *ціна франко-станція відправлення* містить ціну товару і витрати продавця від переміщення товару із свого складу до станції відправлення;

в) *ціна франко-вагон-станція відправлення* містить додатково витрати на подачу вагона на станцію і навантаження товару у вагон;

г) *ціна франко-вагон-станція призначення* включає в себе додатково витрати на перевезення до станції призначення;

д) *ціна франко-станція призначення* включає додатково витрати по вивантаженню товару з вагонів;

е) *ціна франко-склад покупця* враховує додатково витрати на доставку товару до складу покупця.

2- у міжнародній торгівлі:

а) **EX-франко-завод...** (з фірми, складу і т.і.). Згідно цієї умови продавець зобов'язаний надати товар в розпорядження покупця на своїй фірмі;

б) **FRC-франко-перевізник...** (назва пункту). Експортер зобов'язаний оплатити витрати до пункту передачі товару перевізнику;

в) **FCP- фрахт-провізна плата сплачена до...** (назва пункту призначення). На відміну від попереднього, дана ціна містить вартість (фрахт) перевезення товару до зазначеного місця призначення;

г) **CIP-фрахт-провізна плата і страхування сплачені до...** (назва пункту призначення) включає додаткові витрати продавця на транспортне страхування товару під час перевезення;

д) **DAF-поставка до кордону...** (назва пункту поставки на кордоні). За цією умовою зобов'язання продавця закінчуються перед митним кордоном країни-імпортери;

е) **DDP-поставка...** (назва місця призначення в країні ввезення) з оплатою мита;

є) **DDV-поставка...** (назва місця призначення в країні ввезення) без оплати мита;

ж) **FOB-франко-борт** включає в ціну товару продавця витрати по навантаженню товару на борт судна;

з) **FAC-вдовж судна** містить витрати по розміщенню товару вдовж судна на набережній в зазначеному порту;

и) **CIF-вартість, страхування, фрахт**, включає вартість товару, транспортні витрати та страхування вантажу;

і) **CFR-вартість і фрахт**, на відміну від попереднього, не включає витрати продавця по страхуванню;

ї) **EXS-з судна...** (назва порта призначення) включає додатково витрати на перевезення судном і страхування;

й) **EXQ-з пристані...** (назва порта) включає додатково витрати по відвантаженню судна.

VII. Види цін, які використовуються в практиці обліку, аналізу і планування:

а) **поточні (діючі) ціни** - ціни, які склалися в даний період часу;

б) **порівнянні (незмінні, фіксовані) ціни.**

Наведена класифікація цін є лише орієнтиром для їх подальшого більш детального вивчення.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення системі цін.
2. З цього складається система цін?
3. Чим відрізняється система цін ринкової економіки від системи, яка діяла при командно-адміністративній економіці?
4. Охарактеризуйте ринкову систему цін.
5. Поясніть відмінності між основними видами цін в залежності від сфери економічного обороту.
6. Поясніть відмінності між основними видами цін в залежності від ступеня самостійності підприємства.
7. Поясніть відмінності між основними видами цін в контрактах купівлі –продажу.
8. Поясніть відмінності між основними видами цін за часом їх дії.

Тема 3. Ціни в системі методів державного регулювання економіки

- 3.1 Поняття, цілі та способи державної цінової політики України
- 3.2 Інфляція і динаміка цін
- 3.3 Взаємодія цін з грошовою, податковою і кредитними системами
- 3.4 Проблеми і перспективи реформування ціноутворення в Україні

Список рекомендованої літератури [1-3; 7; 1-; 12; 14; 17; 22]

Основні терміни і поняття теми: державна цінова політика, методи державного регулювання цін, способи державного регулювання цін, інфляція попиту, інфляція витрат, грошовий оборот, лібералізація цін.

3.1 Поняття, цілі та способи державної цінової політики України

В системі інструментів державного регулювання економіки, які реалізуються задля здійснення підтримуючої, компенсаційної та регулюючої діяльності держави, спрямованої на створення нормальних умов ефективного функціонування ринку та вирішення складних соціально-економічних проблем розвитку національної економіки й всього суспільства, важливе місце належить ціновій політиці.

Державна цінова політика – це вплив держави на ціни і ціноутворення з метою приборкання інфляції, стимулювання модернізації виробництва, посилення конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світовому ринку, здійснення кон'юнктурної та структурної політики, пом'якшення соціальної напруги у суспільстві.

Державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики і **спрямована на забезпечення:**

- 1) розвитку національної економіки та підприємницької діяльності;
- 2) протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення;
- 3) розширення сфери застосування вільних цін;
- 4) збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості;
- 5) соціальних гарантій населенню в разі зростання цін;
- 6) необхідних економічних гарантій для виробників;
- 7) орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку.

Отже, цінова політика країни повинна бути, як і в сучасній ринковій економіці, з одного боку, єдиною і реалізувати принципи конкуренції та свободи ринкових коливань цін, а з іншого - мати регульований, різнорежимний характер.

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень.

В Україні державне цінове регулювання регламентується Законами України «Про ціни і ціноутворення» (від 21.2012 р. № 5007-VI), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», постановою Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» тощо. Закони у сфері ціноутворення встановлюють основні правила формування та застосування цін в країні, порядок контролю за цінами, відповідальність за порушення його, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного виконання закони доповнюються та конкретизуються рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами Уряду.

Центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну цінову політику є Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Цей орган спільно з управліннями з питань ціноутворення Ради міністрів АР Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських

державних адміністрацій відповідає за реалізацію державної цінової політики, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін, розроблення та внесення пропозицій відповідного характеру.

Розрізняють методи прямого і непрямого регулювання цін (рисунок 3.1).

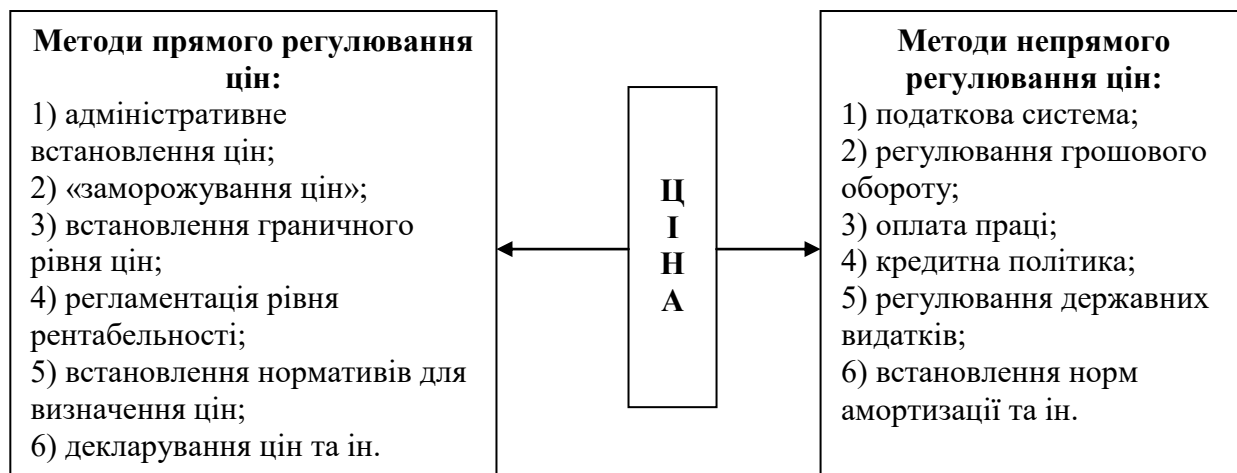


Рисунок 3.1 – Методи державного регулювання цін

При прямих методах регулювання цін держава безпосередньо впливає на ціни шляхом регламентації їх рівня, встановлення нормативів рентабельності або нормативів елементів, складових ціни, або іншими аналогічними методами.

До непрямих методів регулювання цін належать регулювання облікової ставки відсотка, податків, доходів, рівня мінімальної заробітної плати та ін. Ці методи проявляються у впливі держави не на самі ціни, а на фактори, що впливають на ціноутворення, які носять макроекономічний характер.

Оптимальним є гнучке поєднання прямих і непрямих методів регулювання цін державою.

Законом України «Про ціни і ціноутворення» передбачені наступні **способи прямого державного регулювання цін** є:

1) установлення обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання:
- *фіксованих цін* (застосування суб'єктами господарювання державних регульованих цін).

Закон України встановлює, що *державні регульовані ціни запроваджуються*:

- ✓ на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку.
- ✓ на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції.

Державні регульовані ціни повинні бути економічно обґрунтованими (забезпечувати відповідність ціни на товар витратам на його виробництво, продаж (реалізацію) та прибуток від його продажу (реалізації). Крім того, до складу таких цін обов'язково включають розмір їх інвестиційної складової частини);

- *граничних цін* (встановлення максимально або мінімально допустимого рівня ціни, який може застосовуватися суб'єктом господарювання);

- *граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди)*;

- *граничних нормативів рентабельності* (тобто встановлення максимально допустимого рівня, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання під час встановлення ціни

товару);

- *розміру постачальницької винагороди;*

- *розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів)* (тобто розміру збільшення або зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації));

2) *запровадження процедури декларування зміни ціни та/або реєстрації ціни* (інформування суб'єктом господарювання у встановленому порядку органів державного регулювання і контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення про наміри встановлення та застосування ціни, відмінної від поточної).

Як правило, держава прямо регулює ціни на ті види продукції та послуг, які утворюють каркас системи цін. Це ціни на енергоносії, послуги транспорту і зв'язку, житлово-комунальні послуги та ін., які справляють істотний вплив на всю економіку країни. Встановлюючи і регулюючи ціни на ці товари і послуги, держава має вирішальний вплив на всю систему цін.

До санкцій адміністративно-господарського характеру за порушення законодавства про ціни і ціноутворення віднесено: вилучення необґрунтовано отриманої виручки, штрафи тощо.

Слід додати, що державне регулювання цін поширено також в багатьох країнах світу. Наприклад, у США державою регулюється до 10%, в Японії до 20% цін і тарифів.

3.2 Інфляція і динаміка цін

Важливим індикатором здоров'я економіки є *інфляція*, яка характеризується загальним підвищенням цін і зниженням купівельної спроможності грошей.

Вона виникає не стихійно, а під впливом двох факторів:

1) грошових — емісія паперових грошей, швидкість обертання їх, стан фінансово-кредитної системи, відношення національної валюти до інших валют;

2) виробничих (негрошових) — монополізація виробництва, брак конкуренції, структурні перекоси в матеріальному виробництві та ціновій політиці, витратний характер економіки.

Грошові фактори формують *інфляцію попиту*, яка виявляється у перевищенні сукупного попиту над пропозицією і виникненні надлишкової платоспроможності. Якщо зростання сукупного попиту не компенсується підвищенням пропозиції, то це призводить до інфляційного зростання цін, яке супроводжується збільшенням грошової маси. Переповнення каналів обігу грошовою масою знецінює грошову одиницю, що є найхарактернішою ознакою інфляції попиту в її класичному вигляді.

Виробничі фактори викликають *інфляцію витрат (пропозиції)*. Причиною цієї інфляції також є гроші, але тут вони відіграють пасивну роль. Головним її імпульсом стає збільшення витрат виробництва в результаті підвищення заробітної плати та цін на сировину, матеріали, устаткування тощо. Інфляція витрат завжди загрожує скороченням товарного забезпечення і, зрештою, породжує спад виробництва і скорочення робочих місць.

Інфляція є постійним фактором економічного життя, повна її ліквідація практично неможлива. Помірна, порівняно стабільна та передбачувана інфляція ще не створює великих проблем в економіці. Вона навіть може стимулювати певне пожвавлення виробництва та підвищення зайнятості. Але неконтрольоване зростання її сприяє розвитку негативних процесів в економіці, уражаючи виробництво, розподіл і споживання.

Інфляція має серйозні соціально-економічні *наслідки*:

1. Відбувається додатковий перерозподіл доходів на користь працюючих.

2. У найбільшій мірі страждають верстви населення, які мають фіксовані грошові доходи.

3. Можуть програвати кредитори, які видають кредити на тривалі терміни без зміни процентної ставки.

4. Держава, власники, як правило, переносять свої проблеми на працююче населення.

5. Господарська діяльність і накопичення багатств стають у зростаючій мірі паразитичними, спекулятивними.

6. Знецінення грошових заощаджень, оборотних активів та обмеження кредитів, з одного боку, і потреба в кредитах і дотаціях - з іншого; припинення і обмеження інвестицій, неплатежі, спади і зупинка виробництва.

7. Ціни перестають виконувати свої функції. Вони не піддаються належному контролю, обліку і прогнозу.

З метою утримання інфляції та зменшення її негативних наслідків держава здійснює антиінфляційну політику. Утілення в життя такої політики потребує від уряду розроблення **антиінфляційної програми**, яка визначає мету, завдання та способи реалізації її, що залежить від стадії інфляційного процесу, його інтенсивності та інших факторів. Завдання боротьби з інфляцією та обмеження масштабів інфляційних наслідків – різні і потребують різних методів регулювання.

Важливою частиною розроблення антиінфляційної програми є кількісне оцінювання інфляції та її кінцевих результатів.

Темпи інфляції визначаються як величина зміни індексів цін, що, в свою чергу, є вираженням вартості набору товарів (послуг) в певний період часу, %.

Найпоширенішими показниками для розрахунку інфляції є:

- індекс споживчих цін (ІСЦ);
- індекс цін виробників (ІЦВ);
- дефлятор ВВП.

Зручність використання ІСЦ полягає у використанні досить великої кількості товарів (Державний комітет статистики України використовує споживчий кошик з 296 компонентів) та високої частоти оновлення даних статистичними органами (зазвичай місяць), тоді як дані щодо дефлятора ВВП, що хоча й охоплюють більшу кількість товарів, однак розраховується лише щоквартально.

Для урахування характеристики темпів інфляції використовується **агрегатний індекс цін**:

$$J_P = \frac{\sum P_1 \times g_1}{\sum P_0 \times g_1}, \quad (3.1)$$

де p_1, p_0 – ціна конкретного товару у звітному і базисному періодах відповідно;

g_1 – обсяг реалізації конкретного товару в натуральному виразі у звітному періоді.

Різниця між чисельником і знаменником формули агрегатного індексу показує **абсолютну суму виграшу (програшу) населення від зміни цін**.

Індекс цін можна використовувати для визначення **зміни купівельної спроможності грошової одиниці**:

$$I_m = 1/I_p, \quad (3.2)$$

де I_m - поточна вартість грошової одиниці;

I_p - індекс цін, базою розрахунку є порівнюваний період.

У сучасній практиці мають місце такі **напрями антиінфляційної політики**:

1) **дефляційна політика (регулювання попиту)**.

Сутність дефляційної політики полягає у впливі на окремі елементи платоспроможного попиту з метою обмеження його та формування нового співвідношення попиту і пропозиції як щодо товарів, так і щодо грошей. На практиці з метою регулювання попиту використовуються заходи грошово-кредитної, структурно-інвестиційної і бюджетної політики;

2) **політика доходів (регулювання витрат)**.

Сутність політики доходів полягає в прямому обмеженні зростання цін і доходів і передовсім заробітної плати. Політика доходів справляє подвійний вплив на інфляцію. Обмежуючи розміри підвищення цін і заробітної плати, політика доходів зменшує зростання

витрат на виробництво товарів, в ціну яких входять ці величини. Це гальмує саморозвиток інфляційних процесів. Водночас стримування зростання заробітної плати спричиняє обмеження платоспроможного попиту, що негативно впливає на економіку. Тому політика доходів часто використовується в поєднанні із заходами дефляційної політики. Особливістю політики доходів є можливість проведення її не тільки щодо економіки країни в цілому, а й у межах окремих секторів економіки, зокрема в державному. Регулювання цін і заробітної плати в державному секторі справляє подвійний вплив на інфляційні процеси, стримуючи підвищення загального рівня цін і стабілізуючи державний бюджет.

З-поміж заходів антиінфляційної політики помітне місце посідають заходи, спрямовані не стільки на боротьбу з інфляцією, скільки на пристосування до неї. З таких можна назвати **адаптаційну політику**, яка реалізується за рахунок індексації доходів. Спричинене інфляцією підвищення цін неминуче призводить до зниження реальних доходів населення, особливо тих його верств, які не можуть захиститися від знецінення грошей. У зв'язку з цим виникає необхідність у повній або частковій індексації доходів через підвищення заробітної плати працівників бюджетних установ, пенсій, грошових виплат і заощаджень населення з урахуванням зростання цін. Така індексація не усуває інфляції, а лише пом'якшує її негативний вплив, хоч вона й сама може перетворитися на потужний інфляційний фактор, якщо здійснюється за умов бюджетного дефіциту, котрий фінансується за рахунок грошової емісії.

Отже, здійснення антиінфляційної політики залежить від співвідношення багатьох економічних процесів та міри їхньої активності. Найбільшої ефективності можна досягти лише за умов комплексного використання всіх можливих способів боротьби з інфляцією.

3.3 Взаємодія цін з грошовою, податковою і кредитними системами

В умовах ринкового господарства ціна найтіснішим чином пов'язана з грошовим оборотом.

Під **грошовим оборотом** розуміється рух грошей в процесі виконання ними функцій засобу обігу, платежу, утворення грошових резервів і заощаджень.

Залежність ціноутворення від зміни кількості грошей в обороті проявляється через дію законів вартості та грошового обороту: ціни на товари повинні встановлюватися на основі вартості, а кількість грошей в обороті має відповідати обсягу вироблених товарів і послуг, виходячи з діючої системи цін.

В результаті ціна товару (P) в певний період обумовлюється двома основними показниками: масою грошовий коштів, що виділяються споживачами для задоволення їх потреб у товарі (M) і кількістю товару, запропонованого для реалізації на даному ринку (Q):

$$P = \frac{\sum M}{\sum Q}. \quad (3.3)$$

Зрозуміло, що для України проблема стабільності цін і грошового обороту нині багато в чому залежить від вітчизняних виробників і від швидкості обороту грошей. Національний банк (НБУ) України, що займається випуском грошей в оборот, прогнозує темпи зростання виробництва, товарообороту, цін, швидкості обороту грошей. Наприклад, якщо очікується підвищення цін, то вже в поточному періоді вживаються заходи для обмеження грошової маси в обороті. НБУ обмежує емісію грошей, що стримує інфляцію.

Сукупність податків, зборів, мита та інших платежів, що вносяться до доходів відповідних бюджетів та позабюджетних фондів в порядку і на умовах, що визначаються законодавчими актами України, утворюють **податкову систему**. Податки по-різному відображаються у складі ціни. Одні з них входять до складу витрат, інші зменшують чистий прибуток, треті є прямою надбавкою до ціни або елементом ціни. В нашому курсі вивчаються тільки ті податки, які виступають окремим елементом ціни, це - акцизний

податок, податок на додану вартість, мито, митний збір.

Динаміка цін викликає зміни витратної і прибуткової частини бюджетів та позабюджетних фондів. Під час інфляції частина податкових надходжень зростає автоматично зі зростанням цін, оскільки більшість з них за формою обчислення пов'язані або в цілому з ціною, або з її складовими. У тих випадках, коли цього недостатньо, ставки податків підвищуються або вводяться нові податкові платежі. В Україні - це одна з найбільшочіших проблем і вразливих місць в практиці господарювання і ціноутворення.

В Україні робляться спроби за допомогою податків боротися зі зростанням цін. Але ця боротьба поки має більше зворотну реакцію. Податкові платежі часом утворюють суми, які становлять до 60-90% виручки підприємства.

Таким чином, податки мають методичний зв'язок із цінами. Водночас рівень цін зумовлює потребу в бюджетних коштах, а отже, прямо впливає на кількість і розміри податків, що вводяться. Податкова складова в цінах визначає в значній мірі їх рівень і характеризує ступінь реалізації ними функції перерозподілу.

Більшість підприємств в Україні відчуває нестачу власних фінансових ресурсів. Їх поповнення здійснюється за допомогою **кредитної** і грошової емісії. Однак будь-яке бюджетне фінансування має інфляційні наслідки. Тому в ринковій економіці абсолютна більшість інвестицій – це кредитні ресурси.

Комерційні банки прагнуть забезпечити прибуткове кредитування. Тому воно об'єктивно призводить до поступового зростання цін. А зростання цін непрямо сприяє розвитку кредиту. Оскільки при зростанні цін збільшуються витрати, підприємства стикаються з труднощами, особливо в закупівельних процесах. Таким чином, високі темпи зростання цін сприяють підтриманню постійного попиту на кредитні ресурси, а отже і високої ціни на кредит.

Законом України «Про Національний банк України» визначено поняття **цінової стабільності** як підтримання в середньостроковій перспективі низьких, стабільних темпів інфляції, що вимірюються індексом споживчих цін.

Постановою НБУ від 18.08.2015 р. №541 «Про Основні засади грошово-кредитної політики на 2016-2020 роки» середньострокову ціль щодо інфляції встановлено на рівні 5% для річної зміни індексу споживчих цін. Цей рівень інфляції є дещо вищим, ніж у розвинених країнах, і відображає процеси структурної перебудови та зростання продуктивності праці, які спостерігатимуться в українській економіці протягом найближчих років.

Середньострокова ціль щодо інфляції досягатиметься поступово. Зокрема, визначено такі короткострокові цільові показники для річної зміни індексу споживчих цін:

грудень 2017 року - 8 % +/- 2 п. п.;

грудень 2018 року - 6 % +/- 2 п. п.;

грудень 2019 року та надалі - 5 % +/- 1 п. п.

Встановлено, що Національний банк досягатиме встановленої цілі щодо інфляції, насамперед, шляхом коригування ключової процентної ставки - процентної ставки за операціями регулювання ліквідності, які мають найбільший вплив на стан грошово-кредитного ринку.

Ключова процентна ставка доповнюватиметься коридором процентних ставок за кредитними та депозитними операціями овернайт з метою управління короткостроковими процентними ставками на міжбанківському ринку шляхом обмеження їх коливань навколо ключової процентної ставки політики.

Подальша трансмісія зміни ключової процентної ставки і міжбанківських короткострокових процентних ставок у реальний сектор економіки відбуватиметься різними каналами (процентним, валютним, кредитним, інших активів тощо).

3.4 Проблеми і перспективи реформування ціноутворення в Україні

До 1992 року економіка України в основному складалася з державних підприємств-монополістів, в яких ціни на продукцію формувалися за витратним принципом або в залежності від того, який рівень ціни вдавалося «випросити» в Державному комітеті цін. За часів централізованої планової економіки більшість господарників не знали і не намагалися дізнатися, як формується ціна.

Загалом доринковий період розвитку економіки України характеризувався відстороненістю підприємств від процесів ціноутворення, обмеженістю підходів до встановлення цін, диктатом виробників-монополістів у питаннях ціноутворення кінцевої продукції тощо (див. тему 2).

Перехід до ринкової економіки поставив питання про лібералізацію цін, яка фактично розпочалася у 1992 р. **Сутність лібералізації цін** полягає у переході від державного ціноутворення до системи вільних ринкових цін (ринкового ціноутворення).

До 2001 року в Україні на основі лібералізації цін:

1. Ліквідовано централізацію і повне панування державного сектора у формуванні цін.
2. Демонopolізується ринок, з'являються основи для конкуренції; ціни на більшість товарів і послуг формуються переважно вільно. У той же час свобода багатьма підприємцями була сприйнята як «всездозволеність». Звідси нерівні можливості для законслухняних підприємців і «тіньовиків», які контролюють до 40-60% товарно-грошового обороту.
3. Зруйнований діючий механізм ціноутворення, а новий на рівні підприємств не створено. Тому багато господарників не мають необхідних знань щодо ціноутворення.
4. Лібералізація цін призвела до небаченого стрибка інфляції. Україна пройшла період «шокової терапії», але він дуже розтягнувся в часі. У суспільстві втрачено належний контроль за цінами, що призводить до недоотримання державою платежів. По суті лібералізація цін в Україні мала гіпертрофований характер, не відрізнялася послідовністю і керованістю. Тому негативні наслідки лібералізації повинні і нині відслідковуватися та усуватися на всіх рівнях управління.
5. В той же час лібералізація цін - це, безумовно, початок переходу до цивілізованих ринкових відносин. Але новим вільним цінам повинна відповідати зовсім інша галузева, виробнича і технологічна структура; нова структура енергоспоживання і територіального розміщення продуктивних сил; гнучка кредитна і податкова системи; стабільна, економічно грамотна законодавча база.

Можливі подальші напрямки економічної реформи ціноутворення в Україні:

1. Стабілізувати ціни на основні продукти, в першу чергу, сировинні товари (шукати альтернативні варіанти), знизити темпи інфляції до 7-8% на рік.
2. Працювати з проблем подальшої демонopolізації ринку.
3. Забезпечити приплив інвестицій і платіжну дисципліну, проводити послідовну роботу щодо обмеження «тіньового» обороту, оскільки в іншому випадку величина ціни не має значення і гроші за продані товари все одно не надходять до державної скарбниці.
4. Через конкуренцію ціна повинна стати об'єктивним критерієм корисності праці.
5. Ціни на товари повинні визначатися їх власниками під впливом попиту та пропозиції, але в поєднанні з гнучким механізмом державного регулювання цін.
6. Формування кадрового потенціалу економістів-ціновиків, які володіють методологією ціноутворення.

Питання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте спрямованість державної цінової політики.
2. Якими методами відбувається державне регулювання цін?
3. Який зв'язок між інфляцією і динамікою цін?
4. Поясніть взаємозв'язок між цінами і грошовою, податковою і кредитними системами.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 4. Оптові ціни на продукцію промисловості

- 4.1 Сутність, види і порядок формування оптових цін на промислову продукцію
- 4.2 Собівартість – основа формування ціни
- 4.3 Прибуток і рентабельність виробника
- 4.4 Акцизний податок як елемент ціни
- 4.5 Податок на додану вартість

Список рекомендованої літератури [1; 2; 7; 10; 12; 14]

Основні терміни і поняття теми: оптова ціна, собівартість продукції, калькулювання витрат, прибуток, акцизний податок, податок на додану вартість.

4.1 Сутність, види і порядок формування оптових цін на промислову продукцію

Провідну і визначальну роль у всій системі цін відіграють ціни на продукцію базових галузей промисловості. До них належать паливно-енергетичні галузі (вугільна, нафтова, газова, електроенергетика), а також галузі металургії. Так, зміна цін на енергоносії знаходить швидке відображення в рівні цін усіх без винятку галузей економіки. Великий вплив на ціни в галузях легкої і харчової промисловості справляє динаміка закупівельних цін на продукцію галузей сільського господарства. Тому важливим є поглиблене вивчення механізму формування цін на продукцію промисловості.

Продукція підприємств, фірм та організацій промисловості незалежно від форм власності реалізується і закуповується за оптовими цінами.

Оптова ціна – це ціна, за якою виробник товару або посередник реалізують продукцію великими партіями торговельним і промисловим підприємствам або фізичним особам для подальшого перепродажу або переробки або господарського споживання. Оптові ціни обслуговують оптовий товарооборот. Вони повинні відшкодовувати виробничі витрати і забезпечувати всім нормально працюючим підприємствам прибуток.

Оптові ціни *класифікують* в залежності від специфіки сфери товарного обороту:

1. Оптові ціни на продукцію промисловості (включаючи індивідуальне виробництво аналогічної продукції).

2. Закупівельні ціни продукцію.

3. Ціни біржових угод.

4. Оптові ціни експортно-імпортних операцій.

5. Тарифи на вантажні перевезення.

Оптові ціни на продукцію промисловості поділяють на наступні види:

- оптові ціни виробника (підприємства);

- оптові відпускні ціни;

- оптові ціни промисловості.

Оптова ціна виробника (Цвир) – це та ціна, яка фіксує витрати виробництва і прибуток виробника за конкретним виготовленим ним товаром або партією товарів. Ця ціна показує, скільки коштує виробництво даного товару з урахуванням прибутковості.

Оптові відпускні ціни (Цов) використовуються при реалізації товарів виробниками. За відпускними цінами покупці купують продукцію у виробників. Ця ціна, як правило, відрізняється від ціни виробника на суму акцизного податку, якщо товар подакцизний і суму податку на додану вартість. Однак, якщо товар не обкладається податком на додану вартість, оптова відпускна ціна може за величиною і структурою збігатися з оптовою ціною виробника.

Оптова ціна промисловості (Цоп) – це ціна, за якою реалізують товари підприємства сфери оптової торгівлі, до яких відносяться постачальницько-збутові, заготівельні, оптово-посередницькі, торгово-закупівельні, оптові підприємства та організації, що здійснюють закупівлю, зберігання та перепродаж товарів. На практиці цю ціну називають *оптовою ціною реалізації, ціною закупівлі або ціною оптового підприємства*.

Склад оптових цін на продукцію промисловості в розрізі основних елементів можна представити наступними формулами:

$$Ц_{вир} = C + П, \quad (4.1)$$

$$Ц_{ов} = C + П + ПДВ \quad (4.2)$$

$$\text{або } Ц_{ов} = C + П + АП + ПДВ, \quad (4.3)$$

$$Ц_{оп} = C + П + АП + ПДВ + Н_{нос}, \quad (4.4)$$

де C - собівартість виробництва товару;

$П$ - прибуток виробника на одиницю товару;

$АП$ - сума акцизного податку;

$ПДВ$ - податок на додану вартість;

$Н_{нос}$ - постачальницько-збутова, заготівельна або торгова надбавка оптових ланок.

Окремим елементом в оптово-відпускних цінах на деякі види товарів можуть виступати спеціальні цільові надбавки, що встановлюються відповідно до чинного законодавства України. До них відносяться надбавки на розвиток виноградарства, на організацію програм радіомовлення та телебачення. Встановлюються такі надбавки або у відсотках до оптових цін виробника, або в абсолютній сумі на одиницю товару. Перелік таких товарів обмежений відповідними нормативними актами.

4.2 Собівартість – основа формування ціни

В умовах дії ринкових законів виробника товару, в першу чергу, цікавить той поріг ціни, нижче якого виробництво буде збитковим. Такою нижньою межею ціни виступають витрати виробника, або ж собівартість продукції.

Собівартість продукції є важливою складовою частиною ціни і являє собою сукупність поточних витрат підприємства-виробника на виробництво і реалізацію продукції в грошовій формі.

Склад витрат, що входять у собівартість продукції, визначений в даний час в Податковому кодексі України і П(С)БО 16 «Витрати», а для промислових підприємств додатково – Наказом Міністерства промислової політики від 09.07.2007 р. № 373 «Методичні рекомендації щодо формування собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості».

До складу витрат на виробництво і реалізацію продукції, які враховують виробники промислової продукції при розрахунку оптової ціни виробника (підприємства), включають:

- виробничу собівартість продукції;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші витрати.

Собівартість продукції розраховується на основі **калькулювання**, під яким розуміють розрахунок в грошовому виразі розміру витрат, які приходяться на одиницю продукції або на одиницю обсягу робіт, що виконуються.

В залежності від повноти охоплення витрат калькулювання собівартості може здійснюватися:

- 1) методом загальної калькуляції (повної собівартості);
- 2) методом величини покриття (обмеженої собівартості або зворотної калькуляції).

Методом загальної калькуляції називається такий метод, який передбачає розрахунок як змінних, так і постійних витрат на одиницю продукції (або замовлення). Цей метод використовується для:

- порівняння витрат з ринковою ціною і визначення прибутковості окремих виробів;
- встановлення державних регульованих цін;
- ціноутворення за методом «собівартість + прибуток» (на підприємствах, які займають домінуюче місце на ринку).

Якщо підприємство займає незначну ринкову частку і тим самим не може впливати на ціну товару, калькулювання проводиться від ціни реалізації за **методом величини покриття**. Метод передбачає розрахунок собівартості окремих виробів тільки за змінними витратами. Умовно-постійні витрати в цьому випадку розраховуються в цілому по підприємству.

До складу змінних витрат включаються:

- 1) прямі матеріальні витрати,
у т.ч. – сировина і матеріали;
 - покупні напівфабрикати і комплектуючі вироби;
 - інші матеріали, які безпосередньо можуть бути віднесені до конкретних видів продукції (електроенергія, паливо);
- 2) прямі витрати на оплату праці;
- 3) інші прямі витрати, які можуть бути прямо віднесені до конкретної продукції (наприклад, відрахування на соціальне страхування, амортизація тощо),

Величина покриття (маржинальний прибуток) являє собою різницю між ціною реалізації та змінними витратами і відображає постійні витрати та додаткові платежі. Калькулювання за величиною покриття використовується для встановлення цін підприємствами, що займають незначну ринкову частку.

Ефективне ціноутворення здійснюється на основі аналізу ряду альтернативних можливостей, де кожному значенню ціни відповідає та кількість продукції, яку підприємство припускає реалізувати по даній ціні (залежність обсягу збуту від ціни). Потім за допомогою складання планової калькуляції розраховується очікувана при кожному з альтернативних показників обсягу реалізації загальна величина покриття. Для цього метод загальної калькуляції непридатний.

Використання обмеженої собівартості спрощує нормування, планування, облік та контроль собівартості, статті витрат краще піддаються оперативному контролю, адже саме по змінним витратам звичайно виникає перевитрачання. Тому Наказ №343 саме й орієнтує підприємства на планування витрат за методом обмеженої собівартості. Цей метод калькулювання також має назву системи «директ-костинг», яка добре узгоджується з маркетингом.

В межах загальних рекомендацій підприємства самостійно визначають калькуляційні статті витрат.

Основними статтями витрат при калькулюванні собівартості продукції відповідно до Наказу №373 є:

- 1) сировина та матеріали;
- 2) покупні напівфабрикати і комплектуючі вироби, роботи та послуги виробничого характеру сторонніх підприємств;
- 3) паливо й енергія на технологічні цілі;
- 4) зворотні відходи (вираховуються);
- 5) основна заробітна плата;
- 6) додаткова заробітна плата;
- 7) відрахування на соціальне страхування;
- 8) витрати на утримання та експлуатацію устаткування;
- 9) загальновиробничі витрати;
- 10) втрати від браку;
- 11) попутна продукція (вираховується).

Якщо калькулювання ведеться за методом повної собівартості, то до перелічених статей, які в сумі утворюють *виробничу собівартість*, додаються:

12) адміністративні витрати;

13) витрати на збут.

Сума виробничої собівартості, адміністративних витрат і витрат на збут утворює *повну собівартість продукції*.

У відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» витрати виробника виступають в формі ***собівартості реалізованої продукції***, що складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, перерозподілених загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

У виробничу собівартість продукції (робіт, послуг) включаються: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; загальновиробничі витрати.

До складу прямих матеріальних витрат включається вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу вироблюваної продукції, покупних напівфабрикатів, комплектуючих виробів і інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат. Їх склад відповідає статтям витрат (1)-(4) відповідно до Наказу №343.

До складу прямих витрат на оплату праці включається заробітна плата та інші виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта (статті 5,6 відповідно до Наказу №343).

До складу інших прямих витрат включаються інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрядження на соціальні заходи, амортизація, втрати від браку тощо (статті 7,10 відповідно до Наказу №343).

До складу загальновиробничих витрат включаються: витрати на управління виробництвом; амортизація основних засобів і нематеріальних активів; витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів; витрати на вдосконалення технології та організації виробництва; витрати на опалення, освітлення, водопостачання та інше утримання виробничих приміщень; витрати на обслуговування виробничого процесу; витрати на охорону праці (статті 8-9 Наказу №343).

Залежно від способу розрахунку, статті калькуляції поділяються на прямі і непрямі. *Прямі витрати* (статті 1-7 відповідно до Наказу №343) нормуються на одиницю товару.

Непрямі витрати враховуються в цілому на весь обсяг виробленої продукції на основі складання відповідного цільового кошторису витрат і в подальшому розподіляються за видами продукції. На практиці застосовується кілька способів розподілу загальної суми непрямих витрат на одиницю продукції: пропорційно обсягу виробництва; пропорційно основній заробітній платі виробничих робітників тощо.

4.3 Прибуток і рентабельність виробника

Економічний інтерес виробника в ринкових умовах господарювання проявляється в тому, щоб ціна покривала не тільки його витрати (тобто забезпечувала самоокупність), але і забезпечувала отримання певного розміру прибутку (умова розширеного відтворення).

Прибуток є найважливішим елементом ціни. Одержання прибутку – головний спонукальний мотив будь-якої форми підприємництва. В умовах ринкової економіки, конкуренції існує об'єктивна тенденція до одержання максимального прибутку. Необхідний розмір прибутку для підприємства визначається потребами його розвитку і не може бути меншим мінімально припустимого рівня, що забезпечує нормальний процес відтворення.

При ціноутворенні розраховують два основні показники прибутковості:

- абсолютну суму прибутку;

- його рівень у % до собівартості, який називається рентабельністю продукції.

Рентабельність продукції (N_p) розраховується за формулою:

$$N_p = \frac{\Pi}{C} \times 100, \% . \quad (4.5)$$

Звідси сума прибутку, яка підлягає включенню до ціни, обчислюється за нормативом

рентабельності:

$$\Pi = \frac{C \times Nr}{100}. \quad (4.6)$$

У разі, коли відома база для визначення прибутку (собівартість) разом з прибутком, тобто оптова ціна виробника, абсолютний розмір прибутку як елемент ціни можна виокремити за формулою:

$$\Pi = \frac{(C + \Pi) \times Nr}{100 + Nr}. \quad (4.7)$$

Порядок включення прибутку в ціну виробника залежить від того, регулюється цей елемент ціни державними органами ціноутворення чи ні, тобто встановлюється чи ні граничний норматив рентабельності даного товару.

На абсолютну більшість товарів прибуток включається в ціну виробника з ініціативи підприємств з урахуванням впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

При формуванні вільних оптових цін на ринку більшість виробників спочатку визначають можливий рівень ціни на конкретний товар з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції, а прибуток розраховується як різниця між вільною ціною і повною собівартістю даного товару за формулою:

$$\Pi = C_{\text{вир}} - C. \quad (4.8)$$

Розмір рентабельності продукції, що закладається в ціну, великі підприємства-виробники (лідери ринку) визначають самостійно, враховуючи рівень ринкових цін на аналогічну продукцію, свої потреби в масі прибутку.

На окремі соціально значущі товари (хліб, дитяче харчування і т.д.) і продукцію регіональних монополістів рівень рентабельності виробника можуть регулювати місцеві адміністрації.

На продукцію і послуги загальнодержавних монополій і на окремі види продукції державного замовлення рівень рентабельності регулює КМУ.

Тобто за умов регулювання цін прибуток виробника в ціні визначається:

- 1) при встановленні граничних цін – як різниця між граничною ціною і повною собівартістю продукції;
- 2) при встановленні граничного нормативу рентабельності – як його добуток на повну собівартість продукції.

4.4 Акцизний податок як елемент ціни

Акцизний податок (збір) – це непрямий податок, що встановлюється на підакцизні товари та включається в їхню ціну. Він встановлюється на високорентабельні і монопольні товари (продукцію), такі як: алкогольні напої, тютюнові вироби, нафтопродукти, автомобілі тощо.

Акцизний податок включається в ціну цих товарів (послуг) та забезпечує:

- поповнення доходної частини бюджету за рахунок високорентабельних суб'єктів господарювання;
- обмеження споживання деяких товарів, зокрема алкогольних та тютюнових виробів та регулювання споживчого ринку загалом;
- залучення до оподаткування коштів заможніших верств населення при придбанні ними предметів розкоші;
- захист вітчизняних виробників відповідної продукції від конкуренції з імпортними товарами.

Товари, що обкладаються акцизним податком, називаються *підакцизними*.

Попит на підакцизні товари в основному нееластичний. Тобто при зростанні цін за рахунок акцизу держава зазвичай виграє в доході.

Акцизний податок сплачується суб'єктами підприємницької діяльності, які виробляють

підакцизні товари на митній території України та суб'єктами, які ввозять підакцизні товари на митну територію України.

Ставки акцизного податку диференційовані за видами товарів і можуть мати диференціацію на вітчизняні та імпортовані товари.

Способи обчислення акцизного податку (АП) розрізняються в залежності від виду ставок:

1) *специфічні або ж тверді ставки* (у фіксованому грошовому виразі на одиницю товарів, представлену у фізичних одиницях вимір (кг, л, см³, штуки). Наприклад, встановлюються в євро за 1000 л по бензину, в гривнях за 1 л алкогольних виробів і за 1000 шт. тютюнових виробів). У такому випадку:

1.1) в разі застосування ставки, яка встановлена в євро, вона переводиться в гривневий еквівалент за діючим курсом на визначену законодавством дату:

$$АП = Na(\epsilon) \times K\epsilon, \quad (4.9)$$

де $Na(\epsilon)$ – ставка акцизного податку, євро за одиницю товару;

$K\epsilon$ – курс гривні до євро;

1.2) в разі застосування ставки, яка встановлена в гривнях ($Na(грн)$), акцизний податок дорівнює цій ставці:

$$АП = Na(грн.). \quad (4.10)$$

2) *адвалорні або ж процентні ставки* (у % до оподатковуваного обороту (**ОО**)). У такому разі:

$$АП = ОО \times Na / 100, \quad (4.11)$$

$$\text{де } ОО = \frac{Ц_{\text{вир}}}{100 - Na} \times 100. \quad (4.12)$$

$$\text{Отже, } АП = \frac{Ц_{\text{вир}} \times Na}{100 - Na}. \quad (4.13)$$

де Na – ставка акцизного податку, %.

3) *змішані ставки*, тобто адвалорні та специфічні одночасно (наприклад, для тютюнових виробів).

У разі, коли відома база оподаткування (оподатковуваний оборот) разом з акцизним податком, абсолютний розмір останнього можна розрахувати за формулою:

$$АП = \frac{(C + П + АП) \times Na}{100}. \quad (4.14)$$

Ставки акцизного податку та перелік підакцизних товарів визначаються Податковим кодексом України. Однак вони не є постійними, а щорічно переглядаються.

Сума акцизного податку на імпортовані товари зараховується до державного бюджету, а по товарах, виготовлених в Україні, до місцевих бюджетів і держбюджет у встановлених співвідношеннях.

4.5 Податок на додану вартість

Податок на додану вартість (ПДВ) – це непрямий податок, що є частиною новоствореної вартості, яка утворюється на кожному етапі виробництва або обігу, його сума входить в ціну товарів (робіт, послуг) та сплачується кінцевим споживачем, але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент).

Іншими словами, ПДВ – це податок на додану вартість, створену на даному конкретному етапі руху товару, в результаті чого відбувається ліквідація кумулятивного (каскадного) ефекту оподаткування.

ПДВ є не тільки потужною складовою надходжень до державного бюджету, але й виступає інструментом стимулювання експорту. Експорт обліковується за ставкою 0% і експортери за підсумками своєї діяльності мають право на відшкодування ПДВ державою. В Україні відшкодування ПДВ є одним з найбільш гострих питань бізнесу і жодна реформа не

змогла його вирішити.

ПДВ в Україні нараховується на більшість товарів за єдиною ставкою ($N_{\text{ПДВ}}$) - 20%. Однак законодавство постійно зазнає змін. Основним документом, який регулює порядок нарахування, сплати і документального оформлення ПДВ на митній території України є Податковий кодекс України.

Законодавство передбачає пільги по оподаткуванню. Так, звільняються від такого оподаткування операції з постачання дитячого харчування та товарів дитячого асортименту для немовлят; продаж періодики, книжок, учнівських зошитів, підручників вітчизняного виробництва; продаж товарів спеціального призначення для інвалідів; продаж лікарських засобів, зареєстрованих в Україні; надання культових послуг та ін.

Закон передбачає нульову ставку: у відношенні експортних товарів за межами митного кордону України; щодо товарів, що продаються в зонах митного контролю; продажу вугілля; з продажу молока і м'яса переробним підприємствам. Існують спеціальні пільги по оподаткуванню для вільних і спеціальних зон на території України.

Платниками ПДВ є всі суб'єкти підприємницької діяльності на території України, обсяг оподатковуваних операцій якого з продажу товарів, послуг за останні 12 місяців перевищує 1 млн. грн. (без урахування ПДВ).

Ставки ПДВ встановлюються у відсотках до оптових цін виробника з урахуванням акцизного податку, якщо товар підакцизний.

Тому з позиції ціноутворення (як елемент ціни) податок на додану вартість можна розрахувати за формулами:

$$\text{а) для непідакцизних товарів: } \text{ПДВ} = \frac{(C + П) \times N_{\text{ПДВ}}}{100}; \quad (4.15)$$

$$\text{б) для підакцизних товарів: } \text{ПДВ} = \frac{(C + П + АП) \times N_{\text{ПДВ}}}{100}; \quad (4.16)$$

У разі, коли відома база оподаткування (оптова ціна виробника або оптова ціна виробника з АП) разом з ПДВ, абсолютний розмір останнього можна розрахувати за формулами:

$$\text{а) } \text{ПДВ} = \frac{(C + П + \text{ПДВ}) \times N_{\text{ПДВ}}}{100 + N_{\text{ПДВ}}}; \quad (4.17)$$

$$\text{б) } \text{ПДВ} = \frac{(C + П + АП + \text{ПДВ}) \times N_{\text{ПДВ}}}{100 + N_{\text{ПДВ}}}, \quad (4.18)$$

що в узагальненому вигляді означає застосування наступної формули:

$$\text{ПДВ} = \frac{Ц_{\text{ов}} \times N_{\text{ПДВ}}}{100 + N_{\text{ПДВ}}}; \quad (4.19)$$

де $Ц_{\text{ов}}$ – оптова відпускна ціна.

При ставці ПДВ 20% остання формула набуває спрощеного виразу:

$$\text{ПДВ} = Ц_{\text{ов}} \times 16,7\%. \quad (4.20)$$

Для відображення у формах фінансової звітності порядок розрахунку ПДВ має свої особливості у сферах виробництва, торгівлі та послуг.

Питання для самоперевірки:

1. Поясніть формули для розрахунку оптової ціни.
2. Дайте визначення собівартості продукції. Назвіть основні статті витрат.
3. Якими методами визначається прибуток у ціні?
4. Назвіть призначення акцизного податку і поясніть способи його розрахунку.
5. Назвіть призначення ПДВ і поясніть способи його розрахунку.

Тема 5. Особливості формування цін в окремих сферах товарного обороту

5.1 Закупівельні ціни

5.2 Порядок формування оптових цін на продукцію, яка надходить через заготівельні, торгово-посередницькі ланки і підприємства оптової торгівлі

5.3 Особливості біржового ціноутворення

5.4 Оптові ціни у зовнішньоторговельному обороті

5.5 Транспортні вантажні тарифи

Список рекомендованої літератури [1; 2; 7-10; 12-14]

Основні терміни і поняття теми: закупівельна ціна, відпускна ціна посередницької ланки, надбавка оптового посередника, котування цін, середній курс цінного паперу, світова ціна, тариф.

5.1 Закупівельні ціни

Закупівельні ціни обслуговують економічний оборот між галузями, що виробляють і споживають сировину і готову продукцію.

Закупівельні ціни встановлюються при укладенні державних контрактів і замовлень, а також при укладанні вільних договорів як на закупівлю сільгосппродукції, так і іншої, в основному сировинної продукції.

В Україні закупівельні ціни державного сектора економіки формуються з урахуванням проблем забезпечення потреби країни в найважливішій продукції і товарах народного споживання, а також з урахуванням цілей державної підтримки пріоритетних галузей національної економіки, на основі пропозицій окремих міністерств і відомств - державних замовників. *Ціни державних контрактів* встановлюються державою і гарантують оплату продукції, виконання робіт і надання послуг. *Ціни державних замовлень* стимулюють розвиток виробництва окремих видів продукції і галузей національної економіки, виконання державних угод, впровадження нових технологій, виступають засобом вирішення окремих соціальних проблем і т.п.

Ціни державних контрактів і замовлень за елементами їх формування виступають як оптові ціни виробників.

Фінансування державного контракту проводиться за рахунок державного бюджету, а державних замовлень – за рахунок власних коштів підприємств, кредитних ресурсів і місцевих бюджетів.

При закупівлі державою окремих видів сировини і сільськогосподарської продукції (наприклад, вугілля, зерно) можуть застосовуватися більш високі ціни, ніж ті, за якими вони враховуються в переробних галузях промисловості. Цей процес називається *дотуванням цін* (виділення державних цільових дотацій). Перелік дотованої продукції зазвичай адресний і з кожним роком в Україні він скорочується.

Найбільш поширеною сферою застосування закупівельних цін виступає сільськогосподарська продукція. Найважливішою проблемою розвитку сільського господарства є забезпечення *паритету цін* в обміні продукцією між промисловістю і сільськогосподарськими виробниками, тобто *еквівалентності цього обміну*. Ціновий паритет тривалий час порушувався не на користь сільського господарства. І нині сільськогосподарські виробники несуть відчутні втрати від інфляційного зростання цін. Результати своєї праці більшість сільськогосподарських виробників реалізує один раз на рік - після збирання врожаю, а купують матеріально-технічні ресурси протягом всього року, коли ціни безперервно ростуть.

Тому сільське господарство потребує постійної економічної та соціальної підтримки з боку держави. Це можуть бути пільгові кредити, закупки державою значної частини

продажів за гарантованими цінами, пільги в оподаткуванні, пільгове забезпечення матеріально-технічними ресурсами і т.ін. В Україні така підтримка, як і в багатьох інших країнах, надається, але через політичну та економічну нестабільність в країні - не в достатньому обсязі і не завжди адресно.

Особливостями закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію є наступне:

- до їхнього складу не включається акцизний податок;
- на ряд видів продукції, що закуповується за державними контрактами та замовленнями, або виробляється у вільних і спеціальних економічних зонах, не включається ПДВ.

Закупівельні ціни поза державних контрактів і замовлень носять вільний характер. Вони встановлюються за згодою продавців і покупців, з урахуванням сформованої кон'юнктури ринку даного товару.

Таким чином, склад закупівельної ціни може бути представлений наступними формулами:

а) на продукцію, що закуповується за державними контрактами та у вільних і спеціальних економічних зонах:

$$Ц_з = C + П; \quad (5.1)$$

б) на продукцію, на яку встановлюються вільні закупівельні ціни або на окремі види продукції, що закуповується за державними замовленнями:

$$Ц_з = C + П + ПДВ; \quad (5.2)$$

в) на окремі види енергоресурсів (нафта, бензин і т.ін.):

$$Ц_з = C + П + АП + ПДВ. \quad (5.3)$$

5.2 Порядок формування оптових цін на продукцію, яка надходить через заготівельні, торгово-посередницькі ланки і підприємства оптової торгівлі

Порядок формування оптових цін на продукцію промисловості і закупівельних цін було розглянуто без участі в товарорусі посередницьких структур, які за своєю економічною суттю є оптовими ланками і тому беруть участь у формуванні оптових цін.

При наявності посередників встановлюються *оптові ціни заготівельних, торгово-посередницьких ланок і підприємств оптової торгівлі*.

Механізм формування оптової ціни таких структур є єдиним. Він полягає у включенні у ціну продукції (товару) заготівельної, постачальницько-збутової або торгової надбавки оптових ланок (узагальнено H_{noc}), як додаткового елементу ціни.

Для продукції і сировини, виготовлених вітчизняними виробниками, **склад відпускної (продажної) ціни оптової посередницької ланки ($Ц_{noc}$)** має наступний вигляд:

а) якщо товар непідакцизний і не обкладається ПДВ:

$$Ц_{noc} = C + П + H_{noc}; \quad (5.4)$$

б) якщо товар непідакцизний, але обкладається ПДВ:

$$Ц_{noc} = C + П + ПДВ + H_{noc}; \quad (5.5)$$

в) якщо товар підакцизний:

$$Ц_{noc} = C + П + АП + ПДВ + H_{noc}. \quad (5.6)$$

При цьому **надбавка оптового посередника** покликана забезпечити йому прибуток ($П$) після покриття витрат обігу (Bo) і сплати ним ПДВ. Вона виступає своєрідною ціною послуги для іншого покупця і може виражатися наступною формулою:

$$H_{noc} = Bo + П + ПДВ. \quad (5.7)$$

Сума надбавки оптового посередника може бути розрахована через її норму у % (N_{noc}) до оптової відпускної ціни (покупної ціни сировини або товару ($Ц_{ов}$)):

$$H_{noc} = \frac{Ц_{ов} \times N_{noc}}{100}, \quad (5.8)$$

або в розгорнутому вигляді за формулами:

$$H_{noc} = \frac{(C + П) \times N_{noc}}{100} \quad (5.9)$$

$$\text{або } H_{noc} = \frac{(C + П + ПДВ) \times N_{noc}}{100}, \quad (5.10)$$

$$\text{або } H_{noc} = \frac{(C + П + АП + ПДВ) \times N_{noc}}{100}. \quad (5.11)$$

Рівень надбавки може коливатися в широких межах залежно від попиту і пропозиції та інших зовнішніх і внутрішніх факторів.

Таким чином, участь оптового посередника у товарорусі розширює склад оптової ціни до наступного виду (цей вид цін, як уже відомо, носить назву **оптової ціни промисловості або ж оптової ціни реалізації, або ж ціни закупівлі або ж ціни оптового підприємства**):

$$Ц_{noc} = Ц_{покуп} + H_{noc}, \quad (5.12)$$

$$\text{де } H_{noc} = \frac{Ц_{покуп} \times N_{noc}}{100}. \quad (5.13)$$

5.3 Особливості біржового ціноутворення

Різновидом оптової ціни є ціна біржового товару або біржової угоди, яка формується на базі біржового котирування і надбавок (знижок) з них в залежності від умов угоди, якості товару, умов поставки.

Одна з найважливіших функцій *товарних бірж* – котирування цін.

Котирування цін – це визначення ринкових цін, які складаються на даний момент часу і які коливаються під впливом співвідношення попиту і пропозиції на біржових торгах та опублікування рівнів цих цін. Котирувальна комісія біржі організовує облік цін пропозиції, попиту та ін. і відображає їх у бюлетенях.

За допомогою механізму ціноутворення біржа надає суб'єктам відповідного ринку інформацію про зміни на ринку, про виникнення нових товарів та умови обміну.

Біржові ціни в світовій практиці є орієнтиром для всього відповідного товарного ринку. Біржі західних країн, як правило, мають міжнародне і світове значення і багато з них є законодавцями світових оптових цін, які фіксуються на великі партії сировинних товарів провідними виробниками. На провідних товарних біржах здійснюється реєстрація цін пропозиції з усього світу, які виводяться на дисплей і одночасно транслуються по всьому світу через канали зв'язку.

Біржі в Україні в своїй більшості поки не мають міжнародного визнання і не виконують функцій світового і міжнародного котирування цін.

Прийнято, що на біржах покупець і продавець не присутні, їх замінюють *брокери*. Вони отримують розпорядження на продаж і покупку товару. Торгівля на товарних біржах ведеться певною кількістю стандартного товару. Цей товар може бути замінений будь-яким іншим товаром з тієї ж партії.

Угоди на товарній біржі поділяють на дві групи:

- угоди з реальним товаром;
- угоди без реального товару.

Найпростішим видом угод з реальним товаром вважаються угоди з негайною поставкою.

На біржах більшість продажів – це не продаж реального товару, а продаж контрактів з

різними термінами їх виконання.

Продаж і купівля контрактів на біржах підрозділяється на ф'ючерсні та опціонні угоди.

Ф'ючерсні угоди – це взаємна передача прав та обов'язків щодо стандартних контрактів на поставку біржового товару. **Опціон** – логічне продовження ф'ючерсної угоди, об'єктом якої є право купити або продати певну кількість ф'ючерсних або готівкових контрактів за заданою ціною протягом обумовленого терміну в майбутньому. Перевага ф'ючерсних операцій в тому, що вони підстраховують власника контракту від можливих несприятливих змін цін.

Біржові контракти фіксують лише рівень цін і терміни поставки. Тому якщо ціни починають змінюватися не на користь власника контракту, його можна продати. Ф'ючерсні операції дають змогу фіксувати ціни на віддалені терміни поставки. Тобто виробник (продавець) може зафіксувати зручну для нього ціну і чекати зручний момент для виробництва і поставки товару. Однак, так як до 90% ф'ючерсних угод відносять до розряду спекулятивних, то ні продавець, ні покупець, як правило, і не думають про продаж і купівлю реального товару. Вони просто грають на підвищенні («*буки*») або зниженні («*ведмеді*») цін.

Ф'ючерсні операції, як правило, тягнуть за собою зворотні їм *офсетні операції*. Наприклад, біржовий гравець, який заробляє на зниженні цін, дає вказівку брокеру продати контракт з поставкою товару через півроку на суму 90 тис. доларів. Протягом цього часу ціна на товар впала, і реальна вартість контракту складає 80 тис. доларів. В такому випадку біржовий гравець може дати вказівку брокеру здійснити офсетний операцію - купити таку ж партію товару. Ця операція називається *ліквідацією ф'ючерсного контракту*. В результаті біржовий гравець представляє в розрахункову палату ф'ючерс на продаж і покупку такої ж партії товару і отримує різницю за мінусом послуг біржі; в нашому прикладі трохи менше 10 тис. доларів.

Якщо за період між настанням терміну поставки реального товару ціна зростає, то при поставці реального товару ціна зростає, то при поставці реального товару вся різниця від цін вноситься в касу розрахункової палати. Ті біржові гравці, які грають на підвищення цін, скуповують вигідні контракти і при підвищенні цін продають їх.

За допомогою ф'ючерсних, опціонних угод та офсетних операцій, відстежуючи попит і пропозицію, товарні біржі виявляють реальні ціни на товар.

Угоди на товарній біржі можуть укладатися:

- за поточною ціною біржового дня (оголошується);
- за заданою ціною (дається конкретний ціновий наказ брокеру);
- за лімітною ціною (в обумовленій межі коливання цін: від і до);
- за ціною на певну дату (в перший день, другий, останній день торгу і т.п.);
- за довідковою ціною, зафіксованою на момент відкриття або закриття біржі.

При цьому можуть бути використані наступні *види котирувань*:

- вказівка граничного діапазону цін першої і останньої угоди дня із зазначенням проміжних переломів в динаміці цін протягом дня;

- комбіноване поєднання максимальної та мінімальної цін угод з цінами початку і кінця біржового дня;

- відображення максимальної і мінімальної цін і виділення типової (довідкової) ціни угоди.

На відміну від біржових котирувань, ціни на реальний товар, які публікуються, носять приватний характер і являють собою суб'єктивну оцінку біржового комітету або продавця товару. Між ціною на реальний товар і існуючим ф'ючерсним котируванням зазвичай існує різниця. Як правило, ціна реального товару вище біржового котирування, тому що за ф'ючерсними контрактами дозволена поставка не тільки основного базисного сорту, а й інших більш дешевих; так як існує велика визначеність в термінах і умовах поставки реального товару і в його якості.

Одним з найважливіших елементів ринкової економіки є *фінансовий ринок*, тобто ринок, де в ролі товарів виступають гроші, які потім спрямовують у сферу виробництва,

торгівлі та послуг. Фінансовий ринок складається з двох частин: ринку цінних паперів і ринку банківських позичок (банківського кредиту).

До цінних паперів відносяться акції, облігації, векселі, ощадні сертифікати, опціони, ф'ючерсні контракти, варанти, казначейські зобов'язання та ін. Вони мають право вимоги та участі у формуванні доходу на первісно вкладений капітал і є як би його представниками.

На ринку цінних паперів через банки, випадкові кредитні інститути та фондові біржі здійснюється емісія цінних паперів, їх купівля-продаж. У світовій практиці основною ланкою фінансового ринку є фондова біржа.

Цінні папери мають номінальну ціну, зазначену на них, і ринкову (біржову) ціну, за якою вони продаються і купуються. Ринкова ціна називається **курсом цінних паперів**, який поділяється на курс покупки і продажу.

Курс цінних паперів ніколи не відповідає їхній номінальній вартості. Перевищення курсу над номіналом називається *лаж* або *ажіо*, зниження курсу в порівнянні з номіналом називається *дизажіо*.

Вартість цінних паперів визначається, перш за все, доходом, який вона може принести у вигляді дивідендів або відсотків або у зв'язку з позитивними змінами курсу в порівнянні з номіналом.

Середній курс цінного паперу ($\bar{C}_{\text{цп}}$) можна визначити за формулою:

$$\bar{C}_{\text{цп}} = \frac{D_{\text{цп}}}{C} \times 100\%, \quad (5.14)$$

де $D_{\text{цп}}$ - дохід за цінним папером;

C - середня ставка відсотка за вкладами в банк (за позиками), %.

Курс цінних паперів пропорційний доходу, що отримується від володіння ними або продажу і обернено пропорційний депозитному відсотку за вкладами. Інвестор має право вибору, куди краще вкласти гроші в банк або в покупку цінних паперів.

Середній курс акції ($\bar{C}_A^K$) може також визначатися за формулою:

$$\bar{C}_A^K = \frac{D\%}{C} \times C_A^H, \quad (5.15)$$

де $D\%$ - ставка дивідендів, %;

C_A^H - номінальна ціна акції.

Номінальна вартість акції визначається шляхом ділення величини статутного капіталу підприємства на кількість акцій, що випускаються.

Курс цінних паперів визначається великою сукупністю факторів, які часто не піддаються належному контролю. Це наявна і пропонована динаміка відсотка за позиками, облігаціями; ступінь ризику вкладень; фінансовий стан держави, конкретних підприємств, що випускають цінні папери і банківської системи; кон'юнктура ринку та ін.

На фондових біржах ще в більшій мірі, ніж на товарних біржах поширені спекулятивні угоди на підвищення і зниження курсу. Щоб обмежити можливий розмір непередбачених втрат для однієї з виступаючих в біржову угоду сторін, застосовуються угоди з премією.

Премія – це плата за зменшення ризику, яка виплачується однією зі сторін правочину іншій стороні за право вибору певного способу дій при здійсненні угоди.

5.4 Оптові ціни у зовнішньоторговельному обороті

Учасники експортно-імпортних операцій при проведенні комерційних переговорів, в першу чергу орієнтуються на нинішній рівень світових цін на товар (сировину), що є предметом угоди.

Світова ціна – це ціна, яка об'єктивно відображає вартість товару з урахуванням

середньосвітових витрат виробництва і середньої норми прибутку, яка коливається в основному під впливом факторів попиту і пропозиції і ступеня стабільності світової фінансової системи.

Світова ціна характеризується наступними основними *ознаками*:

- це ціна, за якою укладаються великі експортно-імпортні операції в основних центрах світової торгівлі на типових умовах, звичайних для більшості товарних ринків;
- це ціна, яка використовується в регулярних угодах на всесвітньо відомих ринках (біржах, аукціонах, торговельних будинках);
- це ціна, виражена в стабільній ВКВ.

Світові ціни повинні відповідати двом *основним вимогам*:

- *представництво ціни* проявляється в тому, що вона повинна забезпечувати значний обсяг світового ринкового товарообміну;
- *доступність ціни* означає, що інформація про ціни повинна бути доступна і продавцю і покупцю. Джерелами інформації про світові ціни виступають котирування міжнародних товарних бірж, прейскуранти мультинаціональних і транснаціональних корпорацій, каталоги великих фірм, довідники митної статистики.

У процесі укладення конкретної експортно-імпортної операції відбувається *уторговування* і обговорена ціна може істотно відрізнятись від сформованого рівня світових цін. Але участь в комерційних переговорах з іноземними контрагентами без знання світових цін небажано. При цьому на переговорах про ціну кожному контрапартнеру важливо встановити для себе верхню і нижню межу ціни або чіткі межі можливої поступки в процесі уторговування.

Основним документом, який фіксує ціну зовнішньоторговельних операцій виступає *контракт*. У світовій практиці напрацьовано певні види контрактних цін, які можуть і повинні застосовуватися при укладанні контрактів і договорів купівлі-продажу як при організації експортно-імпортних операцій, так і на внутрішньому ринку.

Так, *основними видами контрактних цін* є:

1. *Базисні (прейскурантні, довідкові) ціни* – це ціни, що фіксують певні якісні параметри і які встановлені провідними біржами і світовими центрами торгівлі і зафіксовані в прейскурантах, довідниках, каталогах або попередніх контрактах і інших документах. Ці ціни беруться за основу на комерційних переговорах.

2. *Тверді ціни* встановлюються в контракті (договорі) на весь термін реалізації угоди.

3. *Рухливі ціни* – це різновид розрахункових цін, які можуть бути використані при укладанні контракту на такі товари, за якими на ринку прогнозується коливання цін. В даному випадку в контракті фіксується базисна ціна, але сторони приймають угоду про те, якщо на ринку будуть відзначені помітні коливання цін, то розрахункова ціна в чітко обумовленій пропорції буде переглянута відповідно до цих коливань. Ризик між партнерами зазвичай розподіляється 50:50. Але можуть бути й інші пропорції, в залежності від прогнозованих кон'юктурних тенденцій.

Наприклад, в контракті зафіксована базисна ціна на одиницю товару 100 \$ і ризик від її зміни між партнерами ділиться 50:50. Якщо до моменту виконання умов контракту ринкова ціна зросла до 150 \$, то розрахункова ціна за контрактом дорівнюватиме $(50:2 + 100)$ 125 \$. Якщо ж ринкова ціна, наприклад, зменшилася до 70 \$, то розрахункова ціна буде $(30:2 + 70)$ 85 \$.

Для рухливих цін прийнято встановлювати коефіцієнт рухливості в межах 1-5%. Це ті коливання, які покупець і продавець не будуть брати до уваги при розрахунках. Якщо, наприклад, в контракті обговорено коефіцієнт рухливості $\pm 5\%$, а базова ціна 100 \$, то при коливаннях ринкової ціни від 95 до 105 \$ розрахункова ціна все одно буде 100 \$.

4. *Ціни з наступною фіксацією* – це ціни, що встановлюються в призначені в контракті терміни на підставі зазначених джерел. В якості умов може бути обумовлено, що ціна встановлюється на дату відвантаження, на дату виготовлення і т.д. Як джерела інформації використовуються біржові котирування; ціни публікуються в спеціальній довідковій

літературі; ціни, що реально складаються на світовому ринку на певну дату. Різновидом таких цін виступає *відкрита ціна*, яка фіксується в довгострокових контрактах.

5. *Ковзаючі ціни* – це ціни, що встановлюються для контрактів з тривалим терміном виконання. В умовах, коли може змінитися кон'юнктура ринку, використання фіксованих твердих цін може зробити не вигідними виконання контракти для однієї зі сторін. Змінна ціна складається з базисної та змінної ціни. При цьому базисна ціна встановлюється в момент підписання контракту, а змінна ціна регулюється до моменту виконання конкретних зобов'язань.

Сторони оговорюють право коригування ціни за загально прийнятою *формулою ковзання*:

$$C_{\text{ковз}} = \frac{C_{\text{б}} \times (a + v + c)}{100}, \quad (5.16)$$

де $C_{\text{б}}$ – ковзаюча ціна;

$C_{\text{б}}$ – попередньо узгоджена ціна (базисна);

a – незмінний компонент ціни в дольовому значенні;

v, c – компоненти ціни, які змінюються, в дольовому значенні (витрати на сировину і матеріали, заробітна плата, амортизація), і які коригуються за допомогою індексів цін (публікуються в міжнародній і національній статистиці в цілому або по окремим групам товарів, а також індекси заробітної плати).

Різновидом ковзаючих цін виступають *ступінчасті ціни*.

6. *Ціни номінальні* – різновид базисної ціни. Вони фіксуються в прейскурантах і довідниках.

7. *Питома ціна* – це середня ціна товарної одиниці або одиниці споживчої вартості. Являє собою статистичний показник руху цін в міжнародній торгівлі, що розраховується на основі економічної інформації, наявної в загальних статистичних джерелах. По суті – це середня ціна за ряд років.

8. *Ціна пропозиції* фіксується продавцем товару в офертах (письмова пропозиція на покупку товару) або висувається продавцем на початку комерційних переговорів.

9. *Розрахункові договірні ціни* – це ціни постачальника на промислове обладнання, яке виготовляється за індивідуальними замовленнями, та на іншу нестандартну продукцію.

10. *Трансферні ціни* регулюють внутрішньофірмові зв'язки в транснаціональних корпораціях. У той же час політика трансфертних цін пристосовується до відмінностей в національному законодавстві, вимог податкового регулювання, умов конкретних ринків, управлінської політики закордонних дочірніх компаній. Завдання, які вирішуються за допомогою трансфертних цін, реалізуються на базі єдиної політики в рамках всієї фірми.

11. *Монопольна ціна* – це ціна, яка встановлюється монополіями вище або нижче ціни виробництва; зазвичай транснаціональні монополії встановлюють можливо більш високі ціни збуту своїх товарів і послуг.

12. *Демпінгові ціни* – це ціни на сировину і товари, рівень яких помітно нижче світових або сформованого на ринку рівня цін. Часом це ціни нижче рівня собівартості продукції. При торгівлі за демпінговими цінами продавець зазвичай розраховує на змову з покупцем про виділення йому особистої (тіньової) винагороди за надану допомогу.

13. Особливе місце в міжнародних розрахунках займають *фактурні ціни*, які визначаються умовами поставки, обумовленими в контракті. Для стислості фактурну ціну постачають ще одним зазначенням: «франко», «SIF», «FOR», «FOB», «DAF» та ін. Ці аббревіатури мають міжнародне значення, так як трактуються міжнародними правилами по тлумаченню торгових термінів, скорочено «Інкотермс» (редакція 1990 року).

Франко – це умова продажу, згідно з якою розподіляються витрати між продавцем і покупцем з оплати транспортних, страхових і митних витрат. Наприклад, при умовах «франко - завод постачальника» всі зазначені витрати бере на себе покупець. І навпаки, за умови «франко - склад покупця» всі витрати покриваються постачальником. При цьому використовується група проміжних цін «франко» в залежності від названих умов: «франко -

вагон (судно) станції (порту) відправлення», «франко границя», «франко станція (порт) призначення» та ін.

Основні види цін в залежності від врахування в них транспортних витрат, які використовуються у міжнародній торгівлі було розглянуто в темі 2.

Ціноутворення на імпортовані товари здійснюється в чинній національній валюті. Тому митна вартість в іноземній валюті перераховується за курсом НБУ на дату подання митно-транспортної декларації.

Митна вартість в іноземній валюті визначається як сума контрактних цін, витрат зі страхування і фрахту до митного кордону.

Для вираження **митної вартості в національній валюті** використовують формулу:

$$C_M = (C_K + C_{TP} + \Phi_P) \times K_v, \quad (5.17)$$

де C_M - митна вартість (ціна) в національній валюті;

C_K , C_{TP} , Φ_P – відповідно контрактна ціна, сума страхового збору і вартість фрахту в іноземній валюті;

K_v - курс гривні до тієї валюти, в якій визначено митну вартість.

На наступному етапі розраховуються **оптово-відпускні митні ціни (C_{MV})**, за якими товар фіксується в митно-транспортної декларації. Формула для розрахунку оптово-відпускних цін на підакцизний товар буде мати наступний вигляд:

$$C_{MV} = C_M + M + M_{ЗБ} + АП + ПДВ, \quad (5.18)$$

де M - мито;

$M_{ЗБ}$ - митний збір.

Зрозуміло, що якщо товар непідакцизний або не обкладається ПДВ, то ці елементи не присутні у складі оптово-відпускної митної ціни.

Мито і митні збори диференційовані за товарними групами та окремими товарами і встановлюються: у твердій ставці в євро або у % до митної вартості.

Отже, абсолютні розміри мита (M) і митного збору ($M_{ЗБ}$) у випадку застосування процентних ставок (норм) визначаються за наступними формулами:

$$M = \frac{C_M \times N_M}{100}; \quad (5.19)$$

$$M_{ЗБ} = \frac{C_M \times N_{ЗБ}}{100}, \quad (5.20)$$

де N_M , $N_{ЗБ}$ - норми мита і митних зборів, %.

Для розрахунку суми акцизного податку на імпортовані товари ($АП_i$) можна використовувати наступну формулу:

$$АП_i = \frac{(C_M + M + M_{ЗБ}) \times N_{АП}}{100}. \quad (5.21)$$

Податок на додану вартість обчислюється за тими ж нормами, що і на товари вітчизняного виробництва (20%). Однак при його нарахуванні в об'єкт оподаткування не включається сума митного збору. Для розрахунку ПДВ на імпортовані товари слід використовувати одну із наступних формул:

$$ПДВ = \frac{(C_M + M + АП) \times N_{ПДВ}}{100} \quad (5.22)$$

$$\text{або } ПДВ = \frac{(C_{MV} - M_{ЗБ}) \times N_{ПДВ}}{100 + N_{ПДВ}}. \quad (5.23)$$

Фактичні ринкові ціни оптової реалізації імпортованих товарів встановлюються у відповідності з попитом і пропозицією і можуть відхилятися від розрахункових оптово-

відпускних цін. Ці відхилення за вирахуванням ПДВ відносяться на результати господарської діяльності оптового продавця імпортерів товарів.

5.5 Транспортні вантажні тарифи

Тариф – це ціна конкретної послуги.

Найбільш поширеними з тарифів є транспортні вантажні тарифи. За своєю структурою ці тарифи відповідають оптовим цінам на товари.

З огляду на великі відмінності в рівнях витрат на перевезення за видами транспорту, при плануванні транспортних витрат на підприємствах важливо забезпечити економічно обґрунтоване співвідношення тарифів на перевезення однакових вантажів різними видами транспорту.

В обслуговуванні господарської діяльності підприємств найбільшу питому вагу займають автотранспортні перевезення.

Ціноутворення на вантажному автомобільному транспорті базується на тих же основних принципах, що діють в інших сферах матеріального виробництва.

Транспортні тарифи можуть бути вільними і регульованими. В Україні система формування тарифів базується на провідній ролі вільних ринкових цін.

Вільні ринкові тарифи встановлюються самостійно підприємствами-виробниками продукції на рівноправній основі зі споживачами транспортних послуг. До складу вільних тарифів входять собівартість перевезень і прибуток без обмеження рівня рентабельності. Тарифи, крім того, включають податок на додану вартість, а також процентні відрахування від доходів автопідприємств (є винятки) на фінансування витрат, пов'язаних з будівництвом, реконструкцією, ремонтом і утриманням автомобільних доріг загального користування в Україні.

Структура вільних тарифів на автомобільні вантажні перевезення (T_A) має наступний вигляд:

$$T_A = C + П + ПДВ + B_d, \quad (5.24)$$

де C - собівартість перевезень;

$П$ - прибуток автопідприємств;

$ПДВ$ - податок на додану вартість;

B_d - процентні відрахування від доходів на дорожнє господарство.

Регулювання тарифів на автоперевезення передбачено тільки з боку Міністерства інфраструктури України (раніше – Міністерства транспорту і зв'язку) за погодженням з Міністерством економічного розвитку і торгівлі у вигляді встановлення тарифів на перевезення пасажирів і багажу автобусами міжміських і міжобласних маршрутів. Територіально-виробничі об'єднання автомобільного транспорту мають також право за погодженням з обладміністраціями встановлювати тарифи на перевезення пасажирів і багажу автотранспортом у внутрішньообласному та приміському сполученні.

За видами обліку виконаної автомобілями вантажної роботи тарифи поділяються на такі види:

- відрядні (загальні) тарифи;
- почасові тарифи;
- покілометрові тарифи;
- знижені (виняткові) тарифи;
- підвищені тарифи;
- додаткові платежі;
- тарифи на вантажно-розвантажувальні роботи, експедиційні операції і ін. послуги;
- штрафи сторін договорів перевезення.

Відрядні тарифи широко застосовуються в міжнародних перевезеннях. Їх рівень встановлюється за 1 т вантажу, що перевозиться в залежності від відстані та класу вантажу (І-

IV клас). До I класу належать вантажі, що забезпечують повне використання вантажопідйомності автомобіля, до II-му - на 77-99% вантажопідйомності, до III-му - на 51-70%, до IV - на 41-50%.

Почасові тарифи - це тарифи за одну годину роботи автомобіля і за кожен км пробігу; залежать від вантажопідйомності автомобіля.

Покілометрові тарифи застосовуються найчастіше тоді, коли неможливо або недоцільно застосувати інші види тарифів. Наприклад, якщо перевезення не відбулося з вини вантажовласника, або за порожній пробіг автомобіля до пункту першого навантаження і від пункту останнього вивантаження до місця стоянки автомобіля.

Знижені тарифи встановлюються для перевезень масових навалочних вантажів на самоскидах.

Підвищені тарифи встановлюються з урахуванням додаткових платежів для оплати перевезень в спеціалізованих автомобілях-автофургонах, рефрижераторах, лісовозах і ін.

У систему вантажних тарифів на автотранспорті, крім тарифів на перевезення, включаються тарифи на вантажно-розвантажувальні роботи, експедиційні та інші послуги.

Так чи інакше розрахунок тарифів на автоперевезення базується на обчисленні собівартості перевезень на автомобілях різної вантажопідйомності. В даний час величину тарифів розраховують безпосередньо в автогосподарствах. При цьому враховуються результати аналізу собівартості за попередній період.

Величину прибутку автогосподарств визначає, як правило, попит, пропозиція і ступінь конкуренції. Однак прибуток автогосподарств може бути отриманий не тільки за рахунок основної діяльності, тобто від перевезень вантажів і пасажирів. Підприємства можуть мати підсобні, допоміжні та обслуговуючі виробництва, роботи і послуги яких реалізуються на сторону. Наприклад, може бути організований ремонт автомобілів для населення, продаж в своїх магазинах автозапчастин, пального і мастил, здача в оренду частини основних засобів і т.д. Все це знаходить відображення у фінансовій звітності підприємства «Звіт про фінансові результати» (форма №2).

Крім того, можуть бути інші позареалізаційні доходи і витрати. Це прибутки і збитки минулих років, які виявлені в звітному році, штрафи, пені, неустойки, отримані або сплачені, прибуток від завищення цін і тарифів, прибутки і збитки від ліквідації основних засобів і т.д.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення закупівельної ціни.
2. Назвіть особливості закупівельних цін.
3. Поясніть склад відпускнуої ціни оптової посередницької ланки.
4. Як розраховується надбавка оптового посередника?
5. Що являє собою котирування цін?
6. Як встановлюються ціни на цінні папери?
7. Що таке світова ціна?
8. Охарактеризуйте основні види контрактних цін.
9. Як здійснюється ціноутворення на імпорتنі товари?
10. Поясніть склад тарифу.
11. В чому відмінність між окремими видами тарифів?

Тема 6. Роздрібні ціни на товари і послуги

- 6.1 Сутність і склад роздрібною ціни
- 6.2 Торговельна надбавка як елемент роздрібною ціни
- 6.3 Особливості ціноутворення у громадському харчуванні
- 6.4 Особливості ціноутворення у комісійній торгівлі
- 6.5 Ціноутворення на аукціонах
- 6.6 Ціноутворення у посилковій і телефонній торгівлі товарами і послугами
- 6.7 Ціноутворення у системі страхування

Список рекомендованої літератури [1; 2; 7; 10; 12; 14]

Основні терміни і поняття теми: роздрібна ціна, торговельна надбавка, ціна продукції громадського харчування, комісійна ціна, ціна посилкової торгівлі, страховий тариф.

6.1 Сутність і склад роздрібною ціни

Роздрібна ціна – це ціна кінцевої реалізації, за якою товар або послуга надходять в сферу особистого або колективного споживання.

При покупці товарів підприємствами роздрібною торгівлі *безпосередньо* на виробничих підприємствах роздрібні ціни визначаються на основі оптово-відпускних цін та торговельних надбавок за формулою:

$$Ц_{роз} = Ц_{ов} + H_T, \quad (6.1)$$

що в розширеному вигляді відповідає формулі:

$$Ц_{роз} = C + П + АП + ПДВ + H_T, \quad (6.2)$$

де $Ц_{роз}$ - роздрібна ціна;

$Ц_{ов}$ – оптова відпускна ціна;

H_T - сума торгової надбавки в роздрібній ланці.

При покупці товарів *через оптових торгових посередників* до складу роздрібних цін включаються постачальницько-збутові та торговельні надбавки посередників, тобто:

$$Ц_{роз} = Ц_{ов} + H_{пос} + H_T, \quad (6.3)$$

де $H_{пос}$ – надбавка оптового посередника.

Особливим різновидом роздрібною ціни є ціни на продукцію закладів громадського харчування, тарифи на послуги (побутові, комунальні, туристичні, транспортні, розважальних закладів), ціни на житло, гаражі. Якщо товари купуються з одночасною виплатою або перерахунком грошей, то роздрібні й оптові ціни набувають форми готівкових, а якщо з відстроченням виплати - кредитних.

Роздрібні ціни тісно пов'язані з іншими видами цін. На рівень, співвідношення, динаміку роздрібною ціни впливають споживчий попит, рух грошових доходів, інфляція, мода, національні особливості. Підприємці мають справу з роздрібними цінами при визначенні ціни кінцевої реалізації товару, проведенні маркетингових досліджень, встановленні рівня оплати праці, соціальних трансфертів, а також при оцінці граничного рівня оптових та закупівельних цін. Роздрібні ціни можуть відрізнятися за поясами та регіонами країни, бути постійними, тимчасовими, сезонними. На товари-новинки та товари підвищеного попиту можуть встановлюватись підвищені роздрібні ціни.

З огляду на певні державні і регіональні соціально-економічні інтереси, відповідним державним органам ціноутворення надано право встановлювати регульовані і фіксовані ціни. Прикладами встановлення таких цін можуть виступати: Постанова КМУ від 01.06.2011 р. №

869 «Про забезпечення єдиного підходу до формування тарифів на житлово-комунальні послуги», Постанова НКРЕКП від 03.03.2015 р. №583 «Про встановлення роздрібних цін на природний газ, що використовується для потреб населення», Постанова КМУ від 17.04.2008 р. №373 «Про затвердження Порядку формування цін на продовольчі товари, за якими введено державне регулювання», Постанова КМУ від 17.10.2008 р. № 955 «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення» та т.ін.

Зокрема, останнім із вище зазначених документів передбачено, що на лікарські засоби і вироби медичного призначення, які реалізуються в аптечній мережі, та включені до Національного переліку основних лікарських засобів і виробів медичного призначення, а також до обов'язкового мінімального асортименту (соціально орієнтованих) лікарських засобів і виробів медичного призначення для аптечних закладів, встановлюються граничні постачальницько-збутові (у розмірі 10%) та диференційовані торговельні (роздрібні) надбавки до закупівельної ціни залежно від вартості лікарських засобів і виробів медичного призначення (10-25%).

Іншим прикладом регулювання роздрібних цін є визначення переліку продуктів харчування, ціни на які підлягають державному регулюванню. У цей перелік входять: борошно, хліб, макаронні вироби, крупи, цукор, яловичина, свинина, м'ясо птиці, ковбасні вироби варені, молоко, сир, сметана, масло вершкове, яйця курячі. На ці продовольчі товари розмір граничної торгової надбавки по відношенню до оптової ціни виробника не може бути вище 15%. Гранична надбавка до ціни на м'ясо, що реалізовується на конкурсній основі із запасів держрезерву, не повинна перевищувати 10% конкурсної ціни при його продажі.

Постановою КМУ від 17.04.2008 р. № 373 «Про затвердження Порядку формування цін на продовольчі товари, за якими введено державне регулювання» передбачено порядок зміни регульованих державою цін на продовольчі товари. Так, кожне збільшення оптово-роздрібних цін на окремі види регульованих продтоварів впродовж місяця більш ніж на 1% повинно узгоджуватися з уповноваженими державними органами. Попереднє узгодження зміни цін на регульовані продтовари проводиться їх декларуванням. Декларувати зміну цін на регульовані продтовари зобов'язані як виробники (підвищуючи встановлені ціни), так і інші продавці цих товарів на кожному етапі їх продажу.

6.2 Торговельна надбавка як елемент роздрібною ціни

Торговельні надбавки призначені для отримання прибутку роздрібними продавцями після сплати ними ПДВ і відшкодування витрат обігу. Вони виступають різновидом ціни за послуги, які надає роздрібна торгівля під час закупівлі та реалізації товарів.

Сума торговельної надбавки розраховується за формулою:

$$H_T = \frac{C_{ов} \times N_{HT}}{100}, \quad (6.4)$$

де $C_{ов}$ – оптова відпускна ціна.

У разі, коли відома роздрібна ціна ($C_{роз}$), що вже вміщує торговельну надбавку, розмір цієї надбавки можна визначити за наступною формулою:

$$H_T = \frac{C_{роз} \times N_{HT}}{100 + N_{HT}}. \quad (6.5)$$

Рівень торговельних надбавок на товари, де ціни не регулюються державою, визначається під впливом попиту та пропозиції і цінової політики та стратегії продавця.

У той же час Міністерству економічного розвитку і торгівлі України та органам ціноутворення місцевих адміністрацій надано право:

- Міністерству – визначати перелік товарів, за якими рівень надбавок не обмежується;
- місцевим адміністраціям – регулювати торговельні надбавки за товарами, які реалізуються в рахунок регіонального контракту або замовлення і на товари першої необхідності.

Нині в окремих областях України перелік цих товарів обмежений кількома найбільш соціально-значимими товарними групами.

Роздрібна ціна на товари, де регулюється граничний рівень торговельних надбавок, включає в себе *додатковим елементом* транспортні витрати з доставки товарів, розмір яких в товарно-транспортних накладних виділяється окремо.

Торговельні, в тому числі торгово-збутові надбавки, в межах регульованого рівня встановлюються в разі перепродажу товару - за погодженням сторін, а в разі кінцевої реалізації товару - кожним продавцем самостійно.

6.3 Особливості ціноутворення у громадському харчуванні

Громадське (масове) харчування – це сфера обороту де, як правило, відбувається виробництво, реалізація і споживання готової продукції.

Ціни на продукцію громадського харчування відносяться до системи роздрібних цін, але методика і порядок їх визначення суттєво відрізняється від ціноутворення на промислові та продовольчі товари, що реалізуються в торгівлі. Це визначається особливостями підприємств громадського харчування, специфікою їхньої продукції та формування витрат:

1. Підприємства громадського харчування одночасно здійснюють:

- виробництво, реалізацію та організацію споживання продукції власного виробництва;
- реалізацію продукції готової безпосередньо до споживання без будь-якої додаткової обробки (хлібобулочні, кондитерські вироби, алкогольні напої, тютюнові вироби тощо).

2. Витрати таких підприємств є суму витрат виробництва, реалізації та організації споживання. При цьому:

- **витрати виробництва** в громадському харчуванні, на відміну від інших галузей, визначаються без вартості сировини використовуваного для виготовлення продукції. До їх складу входять лише власні витрати, пов'язані з виробництвом продукції: заробітна плата працівників, витрати на паливо і електроенергію, амортизація основних виробничих засобів;

- **витрати реалізації (обігу)** являють собою витрати на реалізацію продукції і покупних товарів (заробітна плата продавців, витрати на транспортування покупних товарів, амортизація вартості торгового обладнання, магазинів, кіосків і т. ін.);

- **витрати по організації споживання** включають заробітну плату офіціантів, гардеробників, прибиральниць обіднього залу, витрати на утримання та знос приміщень і обладнання обідніх залів, столового посуду і т. ін.

Тому сукупний дохід для їх покриття, сплати ПДВ та отримання прибутку повинен бути вище, ніж допустимо при організації магазинної торгівлі.

Причому в практиці планування та обліку розмежувати всі ці витрати важко, так як основні засоби і багато працівників громадського харчування одночасно виконують різні функції. Тому на підприємствах громадського харчування розраховуються сукупні витрати, пов'язані з виробництвом, реалізацією продукції та обслуговування споживачів. У **громадському харчуванні ціна на реалізовану продукцію ($C_{ГХ}$)** формуються за формулою:

$$C_{ГХ} = C_{ЗАК} + H_{ГХ} , \quad (6.6)$$

$$\text{де } H_{ГХ} = \frac{C_{ЗАК} \times N_{ГХ}}{100}, \quad (6.7)$$

де $C_{ЗАК}$ - ціна, за якою закуплена продукція для підприємства громадського харчування (товари, сировина, напівфабрикати);

$H_{ГХ}$ – націнка громадського харчування;

$N_{ГХ}$ - норма (рівень) націнки підприємства громадського харчування, %.

Конкретний рівень націнок підприємства громадського харчування можуть встановлювати самостійно з урахуванням фактичних витрат, кон'юнктури ринку, категорії підприємства і планованого прибутку, але не вище встановлених граничних рівнів (в разі їх встановлення).

Підприємства громадського харчування можуть формувати суму свого доходу і на основі традиційного для централізованої економіки підходу. На початку збільшувати покупну ціну на суму торговельної надбавки, тим самим фіксує роздрібну ціну, а потім на цю ціну зробити націнку. Однак ця практика в основному збереглася тільки в окремих областях України, де здійснюється державне регулювання цін на продукцію громадського харчування шкільних їдалень, на харчування в спецінтернатах, будинках інвалідів і т.п. В іншому, підприємствам громадського харчування надано право самостійно регулювати розмір націнки і закуповувати товари і сировину у будь-якого суб'єкта ринкових відносин, що має право на її виробництво або реалізацію.

Економічна сутність націнки громадського харчування аналогічна торговельній надбавці. При цьому нижня межа націнки визначається ідентичними послугами, що подаються в магазинах при продажу товарів, які не пройшли кулінарної обробки (покупні товари). Верхня межа обумовлена багатьма факторами: складністю, якістю, унікальністю приготованих страв, попитом, умовами споживання, іміджем підприємства, сезонністю і т.ін.

На підприємствах громадського харчування при калькулюванні продажних цін на власну продукцію велике значення має правильність розрахунку середньозважених цін на сировину (картопля, овочі, борошно, цукор і т.ін.), що має єдину товарну класифікацію, але закуплену на ринку за цінами, які мають певний діапазон коливань, в залежності від ряду ціноутворюючих факторів.

Середньозважена ціна, яка може використовуватися для калькулювання собівартості виробництва власної продукції, визначається на підставі індивідуальних цін (р) на даний вид сировини та обсягів даної сировини, закуплених за цими цінами (g):

$$\bar{P} = \frac{(P_1 g_1) + (P_2 g_2) + \dots + (P_n g_n)}{\sum_{i=1}^n g_i}, \quad (6.8)$$

де n – кількість цінових позицій на сировину, що закуповується.

Застосування середньозважених цін спрощує процес калькулювання продажних цін на продукцію громадського харчування.

6.4 Особливості ціноутворення у комісійній торгівлі

Учасниками торговельного процесу на комісійних засадах є:

- комісіонер – це суб'єкт господарювання, який приймає товар на комісію;
- комітент – це громадянин, підприємство (організація, установа), що здає товар на комісію.

Питання взаємовідносин між суб'єктами даного торговельного процесу, включаючи аспекти ціноутворення, регулюються Наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків від 13.03.1995 р. №37 «Про затвердження Правил комісійної торгівлі непродовольчими товарами».

Так, передбачено, що відносини сторін регулюються договором, яким комітент доручає продаж товару комісіонеру за визначену винагороду. Розмір комісійної винагороди визначається за погодженням сторін. За комітентом зберігається право власності на товар, прийнятий на комісію, до моменту його продажу споживачу. Комісіонер несе відповідальність перед комітентом за втрату або пошкодження товару, прийнятого на комісію. При цьому комітент має право в будь-який час забрати зданий на комісію товар, сплативши комісіонеру обумовлену плату за зберігання зданої на комісію речі.

Ціни на комісійні товари встановлюються комітентом за домовленістю з комісіонером на основі ринкового попиту. Комісіонер зобов'язаний інформувати комітента про існуючі ціни на товари, які він здає на комісію, кон'юнктуру ринку і попит населення на такі ж або аналогічні їм товари. Остаточне рішення про рівень продажною ціни з урахуванням комісійної надбавки (комісійного збору) приймає комітент.

Ціна товару, який не реалізований протягом встановленого строку (60 календарних днів), може бути знижена за домовленістю з комітентом. Якщо комітент не з'явився для переоцінки товару за викликом, комісіонер знижує ціну на таких умовах:

- на 30% від встановленої сторонами первинної вартості товару, якщо товар не реалізовано в строк (60 календарних днів);

- на 40% від залишкової ціни після першого зниження вартості товару, якщо товар не реалізовано протягом наступних 15 календарних днів.

Якщо товар не реалізовано після другої уцінки протягом наступних 15 календарних днів, комісіонер знімає його з продажу без письмового попередження комітента.

За вимогою комітента ціна на зданий товар може бути знижена раніше строків, визначених діючими Правилами.

Умови уцінки прийнятих на комісію товарів повинні бути зазначені у квитанції, яка видається комітенту. Уцінки зданих на комісію товарів, які проводяться за участю комітента, відображаються в усіх примірниках квитанції та на товарному ярлику.

Встановлена таким чином **комісійна ціна** містить у собі комісійну надбавку (збір), яка встановлюється комісіонером в залежності від попиту і пропозиції.

$$Ц_{ком} = Ц_{прийм} + Н_{ком}, \quad (6.9)$$

$$\text{де } Н_{ком} = \frac{Ц_{прийм} \times N_k}{100}, \quad (6.10)$$

де $Ц_{прийм}$ – ціна приймання товару у комісійну торговельну мережу;

$Н_{ком}$ – комісійна надбавка (збір);

N_k – рівень комісійної надбавки, %.

Комісійна надбавка (збір) за своєю економічною суттю подібна торговельній надбавці і призначена для покриття поточних витрат, отримання прибутку і сплати ПДВ.

Нині роздрібна комісійна торгівля мало чим відрізняється від звичайної роздрібною торгівлі. Головна відмінність полягає в тому, що комісіонер має право знижувати ціну за наведеною вище ступінчастою шкалою.

6.5 Ціноутворення на аукціонах

До складу роздрібного товарообороту включають також продаж товарів на аукціонах. Ціноутворення в цій сфері діяльності має свої особливості.

Ціна товару, проданого на аукціоні може істотно відрізнитися від ринкової ціни (бути багаторазово вище її) оскільки відображає унікальні та рідкісні властивості та ознаки товарів і в значній мірі залежить від майстерності особи, що проводить аукціон.

Слід розрізняти **стартову ціну** – це нижня межа роздрібною ціни, що виставляється або стороною продавця або представниками аукціону або за погодженням цих сторін.

Ціновий лаг (крок) – це обумовлене правилами проведення аукціону мінімальне підвищення ціни в процесі торгів.

Кінцева ціна – це ціна, за якою товар проданий.

Різниця між стартовою ціною і кінцевою ціною реалізації в кожному конкретному випадку розподіляється або згідно укладеного договору або згідно умов аукціону між трьома сторонами: продавцем, аукціоном, державою. Держава отримує належні йому податки і платежі від суми доходу, що залишилася.

Частина доходу може бути розподілена між продавцем і аукціоном в залежності від конкретних умов ціноутворення в такий спосіб:

- 1) якщо власник товару встановив стартову ціну, як ціну кінцевого продажу, то вся надбавка в процесі уторговування призначається власникам аукціону плюс початковий внесок за участь в торгах;

- 2) якщо власник товару погоджується на стартову ціну нижче ринкової («підігрів»), то

різниця від уторговування може бути розподілена у певних пропорціях між продавцем товару і організаторами аукціону відповідно до досягнутої домовленості сторін;

3) між власником товару та власниками аукціону може бути обговорений конкретний розмір знижки у відсотках з кінцевої ціни на користь останніх.

У будь-якому випадку ціноутворення на аукціонах побудовано на принципі матеріальної зацікавленості власників аукціону в піднятті продажної ціни.

6.6 Ціноутворення у посилковій і телефонній торгівлі товарами і послугами

Ціни посилкової торгівлі можуть формуватися за двома напрямками:

1. У рекламних проспектах та оголошеннях фіксується тільки ціна товару. Вона за своєю структурою може бути оптовою і роздрібною, в залежності від того, хто пропонує товар: виробник або торгівля. В даному випадку при висилці накладеним платежем оплаченого товару покупець здійснює оплату послуг зв'язку, яка і надходить в розпорядження останнього.

2. У рекламних проспектах та оголошеннях фіксується ціна товару з доставкою по обговореному регіону. В даному випадку власник товару сам формує ціну і розраховується за послуги з поштою. Надбавка за послуги зв'язку розраховується як середня або середня плюс премія за поширення реклами або пошук конкретних покупців. Аналогічним чином формується ціна на передплату газет і журналів.

Останнім часом широкого поширення набула *продаж послуг по телефону*. Власник пропонованої до продажу послуги при фіксуванні ціни реалізації включає в неї ціну послуги плюс ціну послуги зв'язківців. Як правило, загальна ціна встановлюється за хвилину телефонної розмови. При цьому ціна послуги зв'язківців може бути оговорена як за загальним тарифом, так і за пільговим або підвищеним тарифами.

Продавці товарів і послуг, які обрали ці форми торгівлі, повинні пам'ятати, що вони вимагають великих витрат на проведення рекламних заходів, від чого ціна товару і послуги значно зростає. Про це слід знати і покупцям.

При цьому плата за послуги пошти та телефонного зв'язку виступає специфічним видом торговельної надбавки, яка використовується на сплату ПДВ, покриття витрат підприємств зв'язку та отримання ними прибутку.

6.7 Ціноутворення у системі страхування

На страховому ринку об'єктом купівлі-продажу виступає послуга по страховому захисту. Вона має споживчу вартість і вартість.

Споживною вартістю є забезпечення страхового захисту: у разі настання страхового події страхувальнику належить страхове відшкодування.

Вартість страхової послуги визначається витратами праці, які знаходять грошове вираження в ціні страхової послуги, яка носить назву страховий тариф або тарифна ставка.

Страховий тариф встановлюється у вартісному вираженні з одиниці страхової суми або як процентна ставка від сукупності страхової суми. Страхова сума являє собою розмір грошових коштів, на які фактично застраховано майно, життя, здоров'я і т.д.

Страховий тариф являє собою *брутто-ставку*, яка складається з нетто-ставки і навантаження. *Нетто-ставка* цілком призначена для створення фонду виплат страхувальникам. За рахунок *навантаження* відшкодовуються поточні витрати страховика, пов'язані з проведенням страхування, відрахуваннями в запасні фонди; забезпечується його прибуток.

Страховий тариф виступає, з одного боку, як самостійний елемент системи цін, з іншого боку, може бути складовим елементом ціни на інший вид послуги, наприклад, ціни проїзного квитка в транспорті, ціни послуги охорони здоров'я і т.д.

Фактори, що впливають на розмір страхового тарифу:

- витрати на здійснення діяльності зі страхування і очікуваний прибуток;
- співвідношення попиту і пропозиції на страхові послуги;
- величина і структура страхового портфеля;
- якість пропонованих послуг.

Страховий тариф може бути фіксованим, регульованим і вільним, що пояснюється наявністю обов'язкового державного страхування і вільним наданням страхових послуг на ринку.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення роздрібної ціни.
2. Поясніть склад роздрібної ціни.
3. Що таке торговельна надбавка та як вона визначається?
4. Поясніть особливості сфери громадського харчування та як вони позначаються на процесі ціноутворення?
5. Поясніть особливості ціноутворення у комісійній торгівлі з позиції реалізації її основних суб'єктів.
6. Як розраховується комісійна ціна?
7. Як встановлюються ціни на аукціонах та як розподіляється дохід, що утворюється при такій торгівлі?
8. Назвіть напрямки формування ціни посилкової торгівлі.
9. Що таке страховий тариф та який його склад?

Тема 7. Цінова політика підприємства

- 7.1 Цінова політика підприємства: сутність, типи, етапи розробки
- 7.2 Оцінка зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства
- 7.3 Визначення цілей цінової політики

Список рекомендованої літератури [1; 4; 5; 15]

Основні терміни і поняття теми: цінова політика, типи цінової політики, цілі цінової політики.

7.1 Цінова політика підприємства: сутність, типи, етапи розробки

Цінова політика підприємства є важливою складовою маркетингової політики, що включає в себе стратегію і тактику ринкової поведінки товаровиробника.

Цінова політика полягає в тому, щоб встановити на товари підприємства такі ціни, так варіювати ними в залежності від ситуації на ринку, щоб опанувати певною його часткою, забезпечити запланований обсяг прибутку, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання.

При формуванні цінової політики конкретні рішення (взаємозв'язок цін на товари в межах асортименту, використання спеціальних знижок і зміна цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, метод формування цін на нові товари) погоджуються в єдину систему.

У практиці маркетингу розрізняють п'ять **типів цінової політики**:

- 1) "**ціновий лідер**". Цей тип характерний для підприємств-монополістів.
- 2) "**слідування у фарватері**" (слідування за лідером). Політика характерна для дрібних підприємств, що орієнтуються на ціни великих підприємств.
- 3) політика "**атака**". Характерна для підприємств, які прагнуть стати лідером на ринку. Для цього вони різко знижують ціну на свій товар, а після завоювання монопольного становища на ринку встановлюють ціни на рівні фактичних ринкових.
- 4) "**зняття вершинок**". Використовується при впровадженні нового товару, коли покупці готові заплатити будь-яку високу ціну. Обов'язкова умова використання даного типу цінової політики - неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами.
- 5) "**впровадження**". Використання даної політики передбачає, що товар виводиться на ринок за дуже низькою ціною і відрізняється простотою виробництва. У міру завоювання ринку ціна повертається до нормального рівня.

У сучасній ринковій економіці розробка цінової політики – це природна необхідність для великих і середніх підприємств, так як вона спрямована на вирішення таких завдань як:

- забезпечення виживання;
- оптимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства на ринку і низки інших.

У той же час малі та окремі середні підприємства можуть і не розробляти цінову політику, а можуть орієнтуватися лише на окремі методи і прийоми ціноутворення або продавати свої товари за ціною, що склалася на ринку.

Однак не слід забувати і того, що у значної частки українських підприємців відсутні знання і досвід в області ринкової цінової політики. Тому вони допускають такі типові помилки при її розробці:

- ціноутворення надмірно орієнтоване на витрати;
- ціни недостатньо пристосовуються до зміни ринкових умов;
- ціна розглядається у відриві від інших елементів економічної системи;
- ціна недостатньо варіюється за окремими різновидами продукту і сегментами ринку.

Керівництво кожного підприємства, яке формує свою ринкову цінову політику, має доводити її до своїх структурних підрозділів і окремих співробітників у вигляді

затвердженого документа.

Значення правильної політики цін полягає в тому, що вона є основою конкурентної стратегії підприємства і покликана забезпечити йому успіх на ринку.

Етапи розробки цінової політики підприємства:

1. Постановка завдань ціноутворення.

Підприємство визначає, які цілі воно прагне досягти на ринку за допомогою конкретного товару. Постановка цілей здійснюється з урахуванням оцінки зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства, тобто результатів етапів 2, 3 і 4.

2. Визначення попиту.

Будь-яка ціна, що призначається підприємством, так чи інакше впливає на рівень попиту на товар. Менеджери підприємства повинні вивчати і враховувати в своїх діях залежність між ціною і рівнем попиту. Для цього вони виводять криву попиту, яка показує ймовірне кількість товару, реальне до продажу на ринку протягом конкретного проміжку часу за цінами різного рівня.

3. Оцінка витрат.

Попит визначає максимальну ціну, яку підприємство може запросити за товар. Мінімальна ж ціна обмежується його витратами. Компанія прагне призначити на свій товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати на його виробництво і збут з урахуванням норми прибутку.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів.

Якщо максимальна ціна визначається попитом, а мінімальна – витратами підприємства, то на формування цін впливають також ціни конкурентів і їх ринкова реакція. Підприємство повинно мати всю інформацію про ціни та якість товарів конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення.

Знаючи графік попиту, розрахункову суму витрат і ціни конкурентів, підприємство має вихідні дані для вибору ціни власного товару. Ця ціна буде десь в діапазоні між дуже низькою, яка не забезпечує прибутку, і надмірно високою, яка перешкоджає формуванню попиту. Мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимальна – наявністю якихось унікальних переваг у товарі підприємства. При виборі методики розрахунку цін, підприємство підбирає метод, що дозволяє правильно розрахувати ціну.

6. Встановлення остаточної ціни.

На цьому етапі підприємство повинно прийняти до уваги не тільки економічні, а й психологічні чинники ціни. Як правило, відбувається оцінка ризиків в ціноутворенні.

7. Розробка і реалізація цінової політики, її моніторинг.

7.2 Оцінка зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства

Як відомо, на процес ціноутворення на підприємстві великий вплив можуть чинити фактори внутрішнього і зовнішнього середовища. Тому вони повинні бути піддані ретельному аналізу.

Аналіз зовнішнього середовища служить інструментом, за допомогою якого розробники цінової політики контролюють зовнішні по відношенню до підприємства фактори з метою передбачення потенційних загроз. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємству своєчасно спрогнозувати можливі труднощі, розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, підготувати політику, яка спрямована на досягнення цілей і перетворення потенційних погроз у вигідні можливості.

При цьому головним моментом виступає виявлення «меж свободи» підприємства у встановленні цін на свої товари або послуги. Основні фактори, що формують «межі свободи», можна представити у вигляді рисунка 7.1.

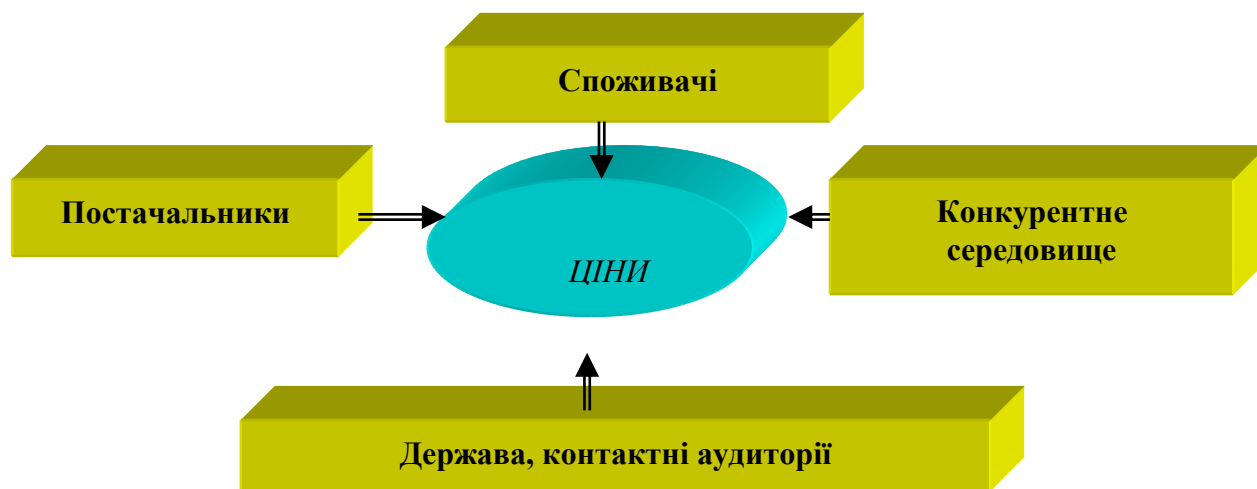


Рисунок 7.1 – Основні фактори, що формують «межі свободи» підприємства у встановленні цін на свої товари або послуги

Ці фактори повинні бути піддані ретельному вивченню.

Споживачів доцільно, в першу чергу, вивчати за такими основними ціновими параметрами:

1. Виявляються фактори попиту, що визначають ціну попиту на товар (ціна, яку передбачає покупець). Це такі фактори, як платоспроможний попит і динаміка приросту заощаджень населення, споживчі властивості та корисність товару для покупців.

2. Досліджуються фактори споживчого вибору, що визначають конкурентоспроможність товару на ринку і його спроможність заміщати аналогічні товари. При цьому вивчаються: структура потреб покупців на конкурентні товари, ступінь заміщуваності і доповнюваності товару, проводяться заміри попиту покупців при різних рівнях цін на товар.

При оцінці *потенційних постачальників* товарів і сировини доцільно вивчити такі фактори, що визначають ціну пропозиції (ціну, по якій постачальник бажає продати товар): наявність учасників каналів руху товару і їх необхідність; можливість альтернативної заміни або повної відмови від окремих з них; вплив учасників каналів збуту на процес ціноутворення; рівень прибутковості кожного з них; кількість товару, яка буде запропонована на ринку і частку підприємства в цій пропозиції; запаси даного товару в каналах його руху; витрати виробництва і обігу товару; ціни на засоби виробництва і можливе заміщення виробничих факторів; знижки з ціни реалізації, що надаються окремими постачальниками.

Підприємству необхідно мати якомога більше інформації про *конкурентів*. Можна виділити наступні види конкурентного ринкового середовища з позицій ціноутворення:

- середовище, в якому ціни більшою мірою контролюються Вашим підприємством (Ви ціновий лідер);

- середовище, в якому ціни контролюються підприємством-конкурентом (Ви аутсайдер або «середняк»);

- середовище, в якій рівень цін визначає видима група підприємств: якщо Ви входите в цю групу, то Ваша цінова політика – це олігополістична (групова) політика; Ви - лідер, але це не одноосібне лідерство; якщо Ви не входите в цю групу, то Ваша цінова політика мало чим відрізнятиметься від політики підприємств-аутсайдерів і «середняків»;

- середовище, яке повністю регулюється ринковими законами попиту та пропозиції (чиста конкуренція), і в якій підприємствам слід дотримуватися загальноприйнятих правил, інакше середовище відкидає умову «грають не за правилами»;

- середовище, в якій ціна контролюється державою або державними підприємствами-монополістами (ракетна техніка, важке озброєння, послуги на енергію і т.ін.).

Державна політика ціноутворення вимагає особливого вивчення з боку кожного підприємства, оскільки «межі свободи» ціноутворення в більшій мірі залежить від основних

напрямків її розвитку. Це можуть бути: лібералізація і централізація ціноутворення, введення заборон, фінансування цін, регулювання ринкових цін та ін.

Особливе значення при аналізі зовнішнього середовища повинно відводитися *факторам загрози* проведення бажаної цінової політики. Ретельному вивченню повинні піддаватися і міжнародні чинники, які важливі для багатьох великих і середніх підприємств. В даному випадку відстежується політика національного уряду і урядів інших країн, що передбачає зусилля щодо захисту чи розширення національного ринку; здійснюється пошук захисту у держави проти іноземних конкурентів, відстежується розширення міжнародної активності на окремих ринках і т.п.

Аналіз зовнішнього середовища дає змогу підприємствам відповісти на такі питання:

- Які зміни в зовнішньому оточенні найсильніше впливають на політику підприємства?
- Які фактори представляють загрозу?
- Які фактори відкривають нові можливості для досягнення цілей ціноутворення?

Якщо аналіз зовнішнього середовища покликаний, в першу чергу, визначити напрямки стратегічних дій підприємства, то аналіз внутрішнього середовища покликаний дати оцінку поточної та перспективної ситуації.

Основу дослідження *внутрішнього середовища* становить аналіз ресурсного потенціалу:

- фінансового (ліквідність, платоспроможність і т.д.);
- матеріального (фондовіддача, фондоозброєність, рентабельність капіталу і ін.);
- кадрового (персонал, кваліфікація, мотивація та ін.).

Оцінка внутрішнього середовища включає: імідж підприємства, якість обслуговування покупців, розробку нових технологій і видів продукції, розвиток організаційної структури підприємства, систему реалізації продукції, оцінку структури ресурсів, зіставлення сильних і слабких сторін підприємства, частка ринку і конкурентоспроможність підприємства, різноманітність і якість асортименту, реклама, передпродажне і післяпродажне обслуговування та інші фактори.

7.3 Визначення цілей цінової політики

Після оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення, важливо сформулювати цілі цінової політики підприємства.

Цінова політика може бути спрямована на досягнення наступних **цілей** (цілі цінової політики повинні відповідати цілям підприємства):

1) забезпечення виживання підприємства (короткострокова мета, оскільки її реалізація здійснюється зниженням цін для збільшення збуту). Характерна для підприємств, які зіткнулися з гострою конкуренцією, або мають надлишкові потужності, або різко знизили обсяги продажів в зв'язку з побажаннями покупців;

2) позиціонування товару на цільовому ринку. Така мета ставиться при впровадженні товару на цільовий ринок. Ціна може бути або високою (на високоякісний або престижний товар) або низькою;

3) короткострокова максимізація прибутку. Для максимізації поточного прибутку підприємства визначають витрати і очікуваний попит за кожним ціновим варіантом, з яких вибирається альтернатива;

4) короткострокова максимізація обороту. Реалізують мету шляхом встановлення в сфері збуту відсотка комісійних від обсягу збуту. За допомогою цієї мети можна максимізувати прибуток і ринкову частку в довгостроковій перспективі;

5) максимальне збільшення збуту (завоювання лідерства за показником ринкової частки). З такою метою підприємства вважають, що збільшення збуту веде до зниження витрат на одиницю товару. При цьому ціна встановлюється якомога нижче. Такий підхід називають "цінова політика наступу на ринок";

6) завоювання лідерства за якістю товару. Досягнення мети вимагає встановлення

високої ціни на найбільш високоякісний товар.

Зазначені цілі цінової політики співвідносяться між собою, далеко не завжди співпадаючи. Політика може мати різні цілі, але у всіх випадках вони покликані забезпечити успіх підприємству на ринку.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення цінової політики.
2. Поясніть сутність цінової політики «ціновий лідер».
3. Поясніть сутність цінової політики «слідування у фарватері».
4. Цим відрізняється цінова політика «атака» від політики «впровадження»?
5. У чому полягає цінова політика «зняття вершків»?
6. Назвіть етапи розробки цінової політики.
7. Як здійснюється оцінка зовнішнього середовища при розробці цінової політики?
8. Як здійснюється оцінка внутрішнього потенціалу підприємства при розробці цінової політики?
9. Поясніть цілі цінової політики.

Тема 8. Методи ціноутворення

8.1 Основні підходи і методи ціноутворення

8.2 Методики розрахунку базової ціни товару різними методами

8.3 Приклади розрахунку базової ціни товару різними методами (без урахування ПДВ і акцизного податку)

Список рекомендованої літератури [1; 4-7; 11; 15; 16; 18-21;23]

Основні терміни і поняття теми: підходи ціноутворення, методи ціноутворення, типи ринків, базова ціна.

8.1 Основні підходи і методи ціноутворення

Після визначення попиту на конкретний товар, розрахунку витрат і можливих доходів, аналізу цін конкурентів, можна приступати до вибору ціни власного товару.

Зрозуміло, що ціна повинна бути встановлена в проміжку між занадто низькою ціною, яка не забезпечує прибутку, і занадто високою ціною, при якій відсутній попит на товар. У цих межах необхідно зробити так званий «орієнтовний вибір рівня ціни».

Цей вибір визначається шістьма основними підходами (таблиця 8.1). Всі відомі методи розрахунку базової ціни в кінцевому підсумку – це варіанти цих підходів.

Таблиця 8.1 - Характеристика підходів і методів ціноутворення

Підходи і методи ціноутворення	Коротка характеристика
1	2
Підхід 1. Встановлення ціни на основі собівартості	
1.1. Метод «собівартість + прибуток» (витрати плюс) 1.2. Метод аналізу контрольної точки (беззбитковості)	Виробник призначає ціну товару виходячи з його собівартості. Умовою застосування підходу є стабільність собівартості в часі або невелике її зміна. Головний недолік – при визначенні ціни не враховується рівень попиту на товар.
Підхід 2. Встановлення ціни на основі прибутку	
2.1. Метод цільового прибутку 2.2. Метод цільової рентабельності продаж 2.3. Метод цільової рентабельності інвестицій 2.4. Метод максимізації прибутку 2.5.1. Метод співставлення валового доходу з валовими витратами 2.5.2. Метод співставлення граничного доходу з граничними витратами	Для досягнення бажаного рівня прибутку балансується валовий (граничний) дохід та валові (граничні) витрати. Цільовий прибуток може бути визначено або шляхом його прямого розрахунку, або шляхом його максимізації. Пряме визначення цільового прибутку може бути виражено рентабельністю продажів або рентабельністю інвестицій.
Підхід 3. Встановлення ціни на основі оцінки попиту	
3.1. Метод аналізу коефіцієнту еластичності попиту	Ціна встановлюється виходячи з попиту на товар. Рівень ціни на товар ставиться в залежність від зміни попиту. Висока ціна встановлюється, коли попит високий, а низька – коли попит знижується. Обмежуючим фактором виступає собівартість, яка показує, чи може товар продаватися за встановленою ціною, забезпечуючи прибуток, чи ні.

Продовження таблиці 8.1

1	2
<i>Підхід 4. Встановлення ціни на основі споживчої вартості</i>	
4.1. Метод прямого визначення ціни 4.2. Метод визначення споживчої вартості 4.3. Діагностичний метод	При встановленні ціни керуються оцінкою споживчої вартості товару (в балах або в %). Витрати розглядаються як допоміжний показник, що враховується при забезпеченні позитивного господарського результату. Підхід застосовується при впровадженні на ринок нового товару.
<i>Підхід 5. Встановлення ціни з урахуванням цін конкурентів</i>	
5.1. Метод аналізу технічного рівня товарів конкурентів	В основу підходу покладено ціни конкурентів. Незначна увага приділяється власним витратам і попиту. При призначенні цін, в першу чергу, враховується якість товарів.
<i>Підхід 6. Встановлення ціни на основі параметричного ряду товарів</i>	
6.1. Метод питомих показників 6.2. Метод структурної аналогії 6.3. Метод кореляційно-регресійного аналізу	Основу підходу складають кількісні залежності між витратами або цінами і споживчими властивостями продукції, що входить в параметричний ряд. Параметричний ряд – це група товарів, які однорідні за конструкцією і технологією виготовлення, мають однакове функціональне призначення.

Зазвичай методи ціноутворення орієнтовані на розрахунок базової (вихідної) ціни на товар. Коли товар почне продаватися по початковій ціні, ринок скоректує її і встановить остаточну ринкову ціну продажу. У той же час важливо, щоб вихідна ціна відразу була близька до оптимальної, тобто забезпечувала покриття витрат і отримання нормального прибутку.

Методи формування цін на ринку не можуть бути однаковими. Це викликається відмінностями реалізації товарів на різних типах ринків.

Виділяються 4 типи ринків: ринок вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, ринок олігополістичної конкуренції, ринок чистої монополії.

Якщо на ринку вільної конкуренції ціну можна позначити як «вільна ринкова ціна конкурентного ринку», то на ринку чистої монополії основним типом ціни є ціна продавця.

При олігополістичній конкуренції кількість продавців на ринку відносно невелика і головним типом ціни є ціна провідного продавця.

При монополістичній конкуренції на ринку є безліч продавців, тип ціни досить широкий, і є можливість впливу продавців на рівень цін.

Таким чином, в різних умовах ринку вибір методу ціноутворення залежить від багатьох факторів. Ціна встановлюється в залежності від попиту на товар, рівня витрат підприємства з виробництва та збуту, цін конкурентів, цін товарів-замінників, якості товарів, унікальних властивостей товару.

8.2 Методики розрахунку базової ціни товару різними методами

Відповідно з розглянутими вище підходами і методами ціноутворення наведемо основні методики для розрахунку базової ціни продукції (товару) (таблиця 8.2).

Таблиця 8.2 - Методики розрахунку базової ціни товару

Метод ціноутворення	Розрахункова формула	Умовні позначення в формулі
1	2	3
1.1. Метод «собівартість + прибуток» (витрати плюс)	$Ц_{\delta} = \frac{B^{заг}}{Q} \times \left(1 + \frac{R}{100} \right), \quad (8.1)$	$Ц_{\delta}$ - базова розрахункова ціна товару за даною методикою; $B^{заг}$ - витрати загальні (валові); Q - обсяг продукції; R - рентабельність продукції, %.
1.2. Метод контрольної (беззбитковості) аналізу точки	$Q_{беззб} = \frac{B_{пост}^{заг}}{Ц_{рин} - B_{змін}}, \quad (8.2)$ Прийняття рішення за ціною: 1. Якщо $Q_{беззб} \leq Q_{макс}$, то $Ц_{б} = Ц_{рин}$. 2. Якщо $Q_{беззб} > Q_{макс}$, то: а) відмова від виробництва; б) короткострокове виробництво зі збитками і робота над зниженням витрат; в) $Ц_{б} > Ц_{рин}$.	$Q_{беззб}$ - обсяг беззбитковий; $B_{пост}^{заг}$ - загальний розмір постійних витрат; $Q_{макс}$ - максимально можливий обсяг виробництва продукції (виробнича потужність підприємства); $Ц_{рин}$ - ціна ринкова; $B_{змін}$ - змінні витрати на одиницю продукції.
2.1. Метод прибутку цільового	$П_i^{цїл} = B\delta_i^{макс} - B_i^{заг}, \quad (8.3)$ де $B\delta_i^{макс} = Ц_{\delta i} \times Q_{i_{макс}}$ (8.4) Після підстановки формули (8.4) в формулу (8.3) знаходимо: $Ц_{\delta i} = \frac{П_i^{цїл} + B_i^{заг}}{Q_{i_{макс}}}, \quad (8.5)$ Прийняття рішення за ціною: 1. Якщо $Ц_{б} \leq Ц_{рин}$, то $Ц_{б} = Ц_{рин}$. 2. Якщо $Ц_{б} > Ц_{рин}$, то необхідно враховувати попит на товар.	$П_i^{цїл}$ - прибуток цільовий; $B\delta_i^{макс}$ - максимальний валовий дохід; $Ц_{\delta i}$ - базова розрахункова ціна товару за даною методикою; $Q_{i_{макс}}$ - виробнича потужність по i-й продукції.
2.2. Метод цільової рентабельності продаж	$R_{прод. i} = \frac{B\delta_i^{макс} - B_i^{заг}}{B\delta_i^{макс}} * 100\% \quad (8.6)$ Після підстановки формули (8.4) в формулу (8.6) знаходимо: $Ц_{\delta i} = \frac{B_i^{заг}}{Q_{i_{макс}} \times \left(1 - \frac{R_{прод. i}}{100} \right)} \quad (8.7)$ Прийняття рішення за ціною аналогічно п. 2.1.	$Ц_{\delta i}$ - базова розрахункова ціна товару за даною методикою; $R_{прод. i}$ - рівень цільової рентабельності продаж (%) на реалізацію i-го товару.

Продовження таблиці 8.2

1	2	3
2.3. Метод цільової рентабельності інвестицій	$B_{змің} = \frac{B_{змің}^{заг}}{Q_{i_{max}}} \quad (8.8)$ $B_{пості} = \frac{B_{пості}^{заг}}{Q_{i_{max}}} \quad (8.9)$ $\Pi_{\delta i} = B_{змің} + B_{пості} + \frac{I_i}{Q_{i_{max}}} \times \frac{R_{інвесті}}{100} \quad (8.10)$ Прийняття рішення за ціною аналогічно п. 2.1.	$B_{змің}$ - середні змінні витрати на і-й товар; $B_{змің}^{заг}$ - загальні змінні витрати на і-й товар; $B_{пості}$ - середні постійні витрати на і-й товар; $\Pi_{\delta i}$ - базова розрахункова ціна товару за даною методикою; I_i - сума інвестицій на виробництво і реалізацію і-го товару; $R_{інвест. i}$ - рівень цільової рентабельності інвестицій (%) для і-го товару.
3.1. Метод аналізу коефіцієнта еластичності попиту	$\Pi_{\delta i} = \Pi_{рин.і} \times \left(1 + \frac{\Delta\%Q}{P * 100} \right), \quad (8.11)$	$\Pi_{\delta i}$ - базова розрахункова ціна товару за даною методикою; $\Pi_{рин.і}$ - діюча ринкова ціна і-го товару; $\Delta\%Q$ - очікувана зміна попиту на і-й товар, %; P - ціновий коефіцієнт еластичності попиту і-го товару.
4.1. Метод прямого визначення ціни	$SO_{ij} = \frac{\sum_{m=1}^{n_i} OC_{mij}}{n_i}, \quad (8.12)$ $\Pi_i = \frac{\sum_{m=1}^{n_i} SO_{ij}}{g_i}, \quad (8.13)$	SO_{ij} - середня ціна і-го товару j-ї фірми; OC_{mij} - оцінка (очікувана ціна) m-го споживача і-го товару j-ї фірми; n_i - кількість споживачів, які дали оцінку і-му товару; g_i - кількість фірм, які випускають і-й товар; Π_i - базова розрахункова ціна товару за даною методикою.
4.2. Метод визначення споживчої вартості	$CO_{ij} = \frac{\sum_{m=1}^{n_i} O_{mij}}{n_i}, \quad (8.14)$ при цьому $\sum_{j=1}^{q_i} O_{mij} = 100 \quad (8.15)$ $\sum_{j=1}^{q_i} CO_{ij} = 100, \quad (8.16)$ $\Pi_{ij} = \frac{\Pi_{рин.і} * CO_{ij} * q_i}{100}, \quad (8.17)$	$\Pi_{\delta i}$ - базова розрахункова ціна товару за даною методикою; CO_{ij} - середня оцінка і-го товару j-ї фірми (в балах); O_{mij} - оцінка m-го споживача і-го товару j-ї фірми (бали); n_i - кількість споживачів, які оцінили і-й товар; q_i - число фірм, які випускають і-й товар.

Закінчення таблиці 8.2

1	2	3
5.1. Метод аналізу технічного рівня товарів конкурентів	При 2-х конкурентах: $Ц_{пер1} = Ц1/Я1 \times Я_{уст}, \quad (8.18)$ $Ц_{пер2} = Ц2/Я2 \times Я_{уст}, \quad (8.19)$ $Ц_{рин} = (Ц_{пер1} + Ц_{пер2})/2 \quad (8.20)$ Прийняття рішення за ціною: 1. Якщо $Цб \leq Ц_{рин}$, то $Цб = Ц_{рин}$. 2. Якщо $Цб > Ц_{рин}$, то ціну слід знизити до рівня $Ц_{рин}$.	$Ц1, Я1$ – ціна та якість продукції 1-го конкурента; $Ц2, Я2$ – ціна та якість продукції 2-го конкурента; $Ц_{пер1}$ – ціна продукції конкурента 1 в перерахунку на якість фірми, для якої обґрунтовується рівень ціни; $Ц_{пер2}$ – ціна продукції конкурента 2 в перерахунку на якість фірми, для якої обґрунтовується рівень ціни $Цб$; $Я_{уст}$ – якість продукції фірми, для якої обґрунтовується рівень ціни; $Ц_{рин}$ – середня ринкова ціна на продукцію.
6.1. Метод питомих показників	$Ц_{бi} = \frac{Пi}{Паi} \times Ц_{a i} \times К_{гальм}, \quad (8.21)$	$Ц_{бi}$ – базова розрахункова ціна товару за даною методикою; $Пi, Паi$ – значення параметра товару, ціна на який встановлюється і параметра аналогічного товару; $Ц_a$ – ціна аналога; $К_{гальм}$ – коефіцієнт гальмування (0,9-0,97) для виконання умови $Ц_{a i}/Паi > Ц_{бi}/Пi$.

8.3 Приклади розрахунку базової ціни товару різними методами (без урахування ПДВ і акцизного податку)

Умови для використання окремих методів ціноутворення та їх застосування представлено в таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Приклади розрахунку базової ціни товару різними методами

№ з/п	Вихідні дані	Метод ціноутворення	Розрахунок базової ціни
1	2	3	4
1.	Виробнича собівартість випуску продукції - 560 тис грн. Адміністративні витрати підприємства - 90 тис.грн. Витрати підприємства на збут продукції - 62 тис. грн. Обсяг випуску продукції - 15 тис. шт. Рентабельність продукції - 15%.	Метод «собівартість + прибуток»	$Цб = (560 \text{ т.} + 90 \text{ т.} + 62 \text{ т.}) / 15 \text{ т.} \times 1.15 = 54,59 \text{ грн.}$
2.	Змінні витрати на виробництво одиниці продукції - 200 грн. Загальний розмір постійних витрат - 2300 тис. грн. Ринкова ціна продукції - 225 грн. Виробничі потужності фірми -100 тис. од.	Метод аналізу контрольної точки (беззбитко-вості)	1. $Q_{беззб.} = 2300 \text{ т.} / (225 - 200) = 92 \text{ тис. шт.}$ 2. $Q_{беззб} < Q_{мах}$, то $Цб = Ц_{рин} = 225 \text{ грн.}$
3.	Виробнича потужність фірми - 120 тис. шт. на рік. Очікуваний цільовий прибуток - 300 тис. грн. Загальні витрати фірми - 315 тис. грн. Ринкова ціна продукції - 5,5 грн.	Метод цільового прибутку	1. $Цб = (300 \text{ т.} + 315 \text{ т.}) / 120 \text{ т.} = 5,13 \text{ грн.}$ 2. $Цб < Ц_{рин}$, отже $Цб = Ц_{рин} = 5,5 \text{ грн.}$

Продовження таблиці 8.3

1	2	3	4
4.	Виробнича потужність фірми - 83 тис. шт. на рік. Загальні витрати фірми - 315 тис. грн. Ринкова ціна продукції - 5 грн. Бажана цільова рентабельність продажів - 10%.	Метод цільової рентабельності продаж	$Цб = 315 / (83 \times (1 - 0,1)) = 4,22$ грн. 2. $Цб < Црин$, отже $Цб = Црин = 5$ грн.
5.	Середні змінні витрати на продукцію - 45 грн. Загальні постійні витрати - 100 тис. грн. Виробнича потужність фірми - 3 тис. шт. Сума інвестицій на виробництво і реалізацію - 50 тис. грн. Рівень цільової рентабельності інвестицій - 5%. Ринкова ціна продукції - 82 грн.	Метод цільової рентабельності інвестицій	$Цб = 45 + 100 / 3 + 50 / 3 = 79,16$ грн. 2. $Цб < Црин$, отже $Цб = Црин = 82$ грн.
6.	Діюча ринкова ціна на товар - 130 грн. Очікуване зміна попиту на товар - 10%. Ціновий коефіцієнт еластичності попиту - 1,2.	Метод аналізу коефіцієнта еластичності попиту	$Цб = 130 (1 + 10 / (1,2 \times 10)) = 140,83$ грн.
7.	Фірма N виробляє прокат чорних металів і реалізує його на ринковому сегменті, де є 2 конкурента: фірма X і фірма Y. Конкуренти продають такий прокат за цінами 720 у.о. (Фірма X) і 780 у.о. (Фірма Y) за 1 т при значеннях комплексного показника якості - 0,82 (фірма X) і 0,91 (фірма Y). Фірма N прагне встановити на майбутнє ціну на свою продукцію на рівні 800 у.о. при якості, оціненій тим же показником - 0,92. Чи обґрунтована ціна для фірми N?	Метод аналізу технічного рівня товарів конкурентів	Ціна фірми X в перерахунку на якість фірми N: $Ц1 = 720 / 0,82 \times 0,92 = 807,80$ грн. Ціна фірми Y в перерахунку на якість фірми N: $Ц2 = 780 / 0,91 \times 0,92 = 788,57$ грн. Середня ринкова ціна $Црин = (807,80 + 788,57) / 2 = 798,19$ грн. $Цн (800 \text{ грн.}) > Црин$, отже ціна фірми N є завищеною.
8.	Ціна виробника міді при чистоті змісту міді 99% - 220050 грн. / т. Пропонована виробнику мідь має чистоту - 99,5% Коефіцієнт гальмування ціни не встановлюється.	Метод питомих показників	$Цб = 99,5 / 99 \times 220050 = 221161,36$ грн.

Питання для самоперевірки:

- Охарактеризуйте методи ціноутворення в межах підходу встановлення ціни на основі собівартості.
- Поясніть методи ціноутворення в межах підходу встановлення ціни на основі прибутку.
- Охарактеризуйте методи ціноутворення в межах підходу встановлення ціни на основі попиту.
- Поясніть методи ціноутворення в межах підходу встановлення ціни на основі споживчої вартості.
- Охарактеризуйте методи ціноутворення в межах підходу встановлення ціни з урахуванням цін конкурентів.
- Поясніть методи ціноутворення в межах підходу встановлення ціни на основі параметричного ряду товарів.

Тема 9. Цінові стратегії підприємства

9.1 Поняття та типи цінової стратегії підприємства

9.2 Розробка цінової стратегії

9.3 Врахування ризику в ціновій стратегії

Список рекомендованої літератури [1; 2 7; 10; 12; 14]

Основні терміни і поняття теми: стратегія ціноутворення, тактика ціноутворення, цінова конкуренція, ризик у ціноутворенні.

9.1 Поняття та типи цінової стратегії підприємства

Стратегія ціноутворення визначає завдання в області поточного формування цін підприємства на основі загальноприйнятих методів їх встановлення в конкретній економічній ситуації.

Відмінність політики цін від стратегії ціноутворення полягає в тому, що політика ставить перед підприємством економічні завдання, а стратегія забезпечує їх виконання.

Стратегія ціноутворення – це програма конкретних завдань в області встановлення і зміни цін на значний період діяльності підприємства.

Види прийнятої підприємством стратегії істотно залежать від структури ринку, від умов, що склалися на ньому. Однак, комерційна практика дозволяє виділити і кілька типових стратегій ціноутворення.

Основними типами стратегій ціноутворення є:

1. Стратегія преміального ціноутворення.
2. Стратегія нейтрального ціноутворення.
3. Стратегія цінового прориву.
4. Стратегія якнайшвидшого повернення коштів.
5. Стратегія монополістичного ціноутворення.

Стратегія преміального ціноутворення. Забезпечується встановлення цін на рівні більш високому, ніж, на думку покупців, коштує товар. Але це співвідношення цінності і ціни влаштовує деяких (заможних) покупців, тобто вузький сегмент ринку.

Стратегія нейтрального ціноутворення. Це встановлення цін, виходячи з порівняльного рівня цін на різні товари, які наявні на ринку.

Стратегія цінового прориву або стратегія знижених цін. Вона спрямована на завоювання певного сегмента ринку, де вже діють інші підприємства. Але ця стратегія небезпечна тим, що покупці можуть прийняти низьку ціну товару як свідчення його низької якості. І інше, конкуренти намагаються усунути з ринку підприємство, яке порушує сформовану цінову практику.

Стратегія якнайшвидшого повернення коштів. Тут має місце поєднання стратегії преміального ціноутворення і стратегії цінового прориву. Встановлення цін ведеться таким чином, щоб прорватися в той сегмент ринку, де високий прибуток, що дає змогу швидко повернути вкладені у виробництво кошти.

Стратегія монополістичного ціноутворення і демпінгових цін. В даному випадку мова йде про монополізований ринок, де має місце панування одного господарюючого суб'єкта, що усуває конкуренцію. Монополізм руйнівню діє на економіку, може формувати застій, пасивність до попиту. На монополістичному ринку можуть мати місце демпінгові ціни, тобто штучно знижені ціни на товари з метою недопущення конкурентів на ринок або їх вигнання з ринку. Тому у всіх розвинених країнах існує антимонопольне законодавство.

В Україні це:

1. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності».

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Для підприємств-монополістів закони передбачають введення державного регулювання цін на окремі товари або на всю продукцію. Для цієї мети в областях створені регіональні відділення Антимонопольного комітету України, які здійснюють облік та аудит діяльності підприємств-монополістів.

Поширеною стратегією є також *стратегія встановлення цін за географічним принципом*, коли в окремих районах країни фірма реалізує товар за різними цінами.

Застосовується також *стратегія встановлення цін «вище номіналу»*, коли при великій диференціації купівельного попиту пропонуються товари типу «люкс» за дуже високими цінами, а для інших покупців товари звичайної якості за звичайними цінами.

Цінова стратегія може здійснюватися також *на основі дискримінації цін по групах покупців, за варіантом товарів або послуг, по території, по часу продажу і т.д.*

Деякі стратегії в області встановлення цін є забороненими.

Незаконними визнаються стратегії змови, угод, в т.ч. угоди, які спрямовані на:

- встановлення за згодою єдиних цін, тарифів, знижок, надбавок;
- підвищення або зниження цін на аукціонах і торгах;
- поділ ринку за територіальною або іншими ознаками;
- обмеження доступу на ринок;
- відмова від укладення договору з певними продавцями чи покупцями.

Заборонені також стратегії ціноутворення, що порушують встановлений замовниками (або нормативними актами) порядок ціноутворення.

9.2 Розробка цінової стратегії

Стратегія ціноутворення підприємства – це динамічний процес. Оскільки ситуація на ринку мінлива, то єдиної на всі часи стратегії бути не може.

Зазвичай при розробці цінової стратегії має місце три **етапи**:

- 1) збір вихідної інформації;
- 2) стратегічний аналіз;
- 3) формування стратегії.

На першому етапі проводиться:

1. Оцінка витрат підприємства на виробництво і збут товарів.
2. Уточнення фінансових цілей ринку (захоплення ринку, доходи, прибуток і т.д.).
3. Визначення кола потенційних покупців.
4. Уточнення маркетингових цілей.
5. Визначення потенційних конкурентів.

Стратегічний аналіз має на меті узагальнення та оцінку основних факторів, що впливають на вироблення остаточного варіанта цінової стратегії.

Формування цінової стратегії – це, по суті, підготовка підсумкового документа, спрямованого на вибір та затвердження кращої цінової стратегії. При цьому в багатьох випадках підприємства орієнтуються на змішані стратегії ціноутворення, хоча і тут виникає проблема про співвідношення різних стратегій. При цьому слід мати на увазі, що різні стратегії суперечливі. Так, стратегія, яка спрямована на збільшення частки підприємства на ринку, вимагає зниження цін проти цін конкурентів. Але в той же час це може призвести до зниження доходів (прибутку) підприємства.

Слід також враховувати досвід інших підприємств по реалізації різних стратегій. Але копіювати їх навряд чи доцільно, тому що кожна комбінація «товар- підприємство- конкуренти-споживачі-державна» носить індивідуальний характер і не може бути загальною.

Стратегія ціноутворення – це конкретні завдання в області встановлення і зміни цін на тривалий час. У повсякденній практиці підприємства повинні орієнтуватися на розробку тактичних дій.

Тактика ціноутворення – це конкретна діяльність підприємства щодо встановлення

та зміни цін відповідно до мінливої ситуації на ринку. Тобто це конкретна діяльність щодо коригування цін відповідно до кон'юнктури ринку в кожен даний момент.

Вибір найбільш вдалої цінової політики, стратегії і методів ціноутворення багато в чому залежить від того виду конкурентної боротьби, який покладено в основу економічної стратегії підприємства. З позиції ціноутворення - це може бути цінова і нецінова конкуренція.

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари.

Цінову конкуренцію може проводити як підприємство, що займає панівне становище на ринку, так і невелике підприємство (знижуючи ціну). У такій конкуренції зазвичай виграв той підприємець, який має реальні шанси зниження витрат. Сенса полягає в наступному: підприємство-виробник встановлює на свою продукцію ціни нижчі за ринкові. Конкуренти розоряються, але не всі. Окремі пристосовуються. І тоді або слід змиритися зі сформованою ситуацією, або почати нову «війну цін».

У разі, коли економічна міць конкурентів приблизно однакова, виправдано «маневрування цінами» (знижки, однакові ціни на продукцію різної якості і т.д.).

При **неціновій конкуренції** роль ціни залишається високою, але перевага віддається унікальним властивостям товару. Саме ці властивості, а не зниження ціни дають змогу залучити нових покупців і підвищити конкурентоспроможність товару. Нецінова конкуренція, на відміну від цінової, має не руйнівну, а творчу спрямованість.

9.3 Врахування ризику в ціновій стратегії

При розробці цінової стратегії підприємства повинні прораховуватися можливі ризики від вибору тієї чи іншої політики.

Діяльність будь-якого комерційного і виробничого підприємства в умовах ринку завжди пов'язана з елементами невизначеності і мінливості економічного середовища. У зв'язку з цим є певні незрозумілості і невизначеності очікуваного результату, небезпека невдач і непередбачених втрат.

В цілому, **ризик** можна визначити як можливу небезпеку втрат і збитків, що виникає в результаті невизначеності майбутньої економічної ситуації.

З позиції математичної статистики ризик розуміється як ймовірність (можливість, загроза) втрати підприємством частини доходу (прибутку) в результаті зміни господарської ситуації (зміна цін, податків, законодавства, поява більш привабливих умов збуту продукції і укладення договорів та ін.).

Ризик може бути обґрунтованим і необґрунтованим. **Необґрунтований ризик** – це сумнівний захід, який розпочато без урахування реальних умов і можливостей, розрахований на випадковий успіх і приречений на провал.

Ризики в області ціноутворення найбільш істотно позначаються на виробничій, комерційній і фінансовій діяльності підприємства. Слід ретельно вивчити фактори, що впливають на ступінь ризику.

Всі фактори, що впливають на ступінь ризику, можна поділити на «об'єктивні» і «суб'єктивні».

До **об'єктивних факторів** ризику відносять чинники, які залежать від самого підприємства, тобто інфляція, девальвація, конкуренція, митні збори, нові закони і т.д.

До **суб'єктивних факторів ризику** відносяться фактори, що залежать від даного підприємства: виробничий потенціал, технічне оснащення, рівень продуктивності праці, її організація тощо.

Ризик у ціноутворенні також може бути допустимим, критичним і катастрофічним. Він визначається рівнем втрат, які несе підприємство.

Фінансові ризики в ціноутворенні в більшості випадків пов'язані з наступними обставинами:

- зі зміною купівельної спроможності грошей, тобто з інфляцією, девальвацією, дефляцією;

- з помилками вкладення капіталу;

- з ризиком зміни цін на ринку за умовами попиту і пропозиції та ін.

Ціни при цьому є головною складовою ризику підприємства на ринку. Так, помилка при встановленні ціни на продукцію і послуги тільки на 1% веде до втрати виручки на 1-3%, в залежності від величини партії товару. У виробництві при рентабельності продукції на рівні 10-12% помилка у встановленні цін на 1% може дати втрату суми прибутку в 5-10%. При високій еластичності попиту від ціни ці втрати можуть зрости в 2 - 3 рази.

Тому ризик помилок в ціноутворенні повинен бути зведений до мінімуму.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення стратегії ціноутворення.
2. Охарактеризуйте основні типи стратегії ціноутворення.
3. Які стратегії ціноутворення вважаються незаконними?
4. Назвіть етапи розробки стратегії ціноутворення.
5. У чому полягає відмінність між тактикою і стратегією ціноутворення?
6. Поясніть сутність цінової конкуренції.
7. Яку конкуренцію слід вважати неціновою?
8. Яким чином при розробці цінової політики має враховуватися ризик?
9. Назвіть фактори, які впливають на ступінь ризику у ціноутворенні.

Тема 10. Реалізація і контроль цінової політики підприємства

- 10.1 Диференціація цін
- 10.2 Контроль цінової політики
- 10.3 Моніторинг цін конкурентів
- 10.4 Коригування цінової політики

Список рекомендованої літератури [1; 2 7; 10; 12; 14]

Основні терміни і поняття теми: диференціація цін, контроль цін, моніторинг цін.

10.1 Диференціація цін

Реалізація цінової політики включає велику кількість різноманітних, але пов'язаних рішень, крім загальних концепцій, передбачених політикою і стратегією.

Реалізація цінової політики здійснюється в основному через диференціацію цін, яка дає змогу враховувати відмінності асортименту, модифікацію товарів, особливості зовнішніх умов реалізації, зокрема географічні відмінності витрат і попиту, характер попиту на різних сегментах ринку, специфіку часу реалізації продукту і т.д. Всі ці фактори важливі і враховуються як при виробленні, так і при реалізації цінової політики підприємства.

Види диференціації цін:

1. Диференціація за географічним принципом.

В даному випадку продавець може використовувати єдині і зональні ціни або використовувати відпускну ціну тільки за місцем виробництва, а кожен покупець сам оплачує свої транспортні витрати або застосовує ціни фрахтового базису, коли продавець вибирає конкретне місце в якості фрахтового базису і нараховує всім покупцям незалежно від місця відправки товару, додаткові транспортні витрати до відпускної ціни від місця фрахтового базису до місцеположення кожного покупця.

2. Встановлення стандартних і мінливих цін.

Якщо підприємство прагне зберегти протягом тривалого часу ціни на свої товари незмінними, то встановлюються стандартні ціни. Наприклад, ціни на передплатні видання періодичної преси, тарифи на послуги.

При змінному ціноутворенні підприємство спеціально змінює ціни, щоб відреагувати на зміни у витратах чи попиті споживачів. Коли витрати або попит коливаються, ціни з певним запізненням відповідно знижуються або підвищуються. При цьому якість товару не змінюється, але додаткові витрати, викликані зміною кон'юнктури, продавець не бере на себе. Ціна, яка змінюється в залежності від курсу долара, - найбільш типовий приклад нинішньої роздрібною торгівлі України.

Можливе поєднання стандартних і мінливих цін. Найбільш типовий приклад - це ціна одного примірника журналу або газети, оформленого за передплатою і ціна одного примірника в роздрібній торгівлі. Ціна у другому випадку помітно вища.

3. Застосування єдиних і гнучких цін.

Підприємство встановлює однакову ціну на свій товар при дотриманні певних умов. Тобто ціна може змінюватися в залежності від придбаної кількості товару, часу здійснення угоди, одержуваного сервісу; проте всі покупці мають можливість платити одну і ту ж ціну за однакове поєднання товарів і послуг. Політика єдиних цін зміцнює довіру покупців.

Гнучке ціноутворення дає змогу продавцям змінювати ціни в залежності від здатності споживачів торгуватися або в залежності від динаміки попиту. Покупці, які володіють мистецтвом «уторговування», платять нижчі ціни.

4. Використання ціни - приманки.

Найчастіше використовується в роздрібній торгівлі, при відкритті нового магазину. Мета – активізувати приплив покупців в конкретну торгову точку. Для цього ціни на товари

з відомими торговими марками знижуються до рівня ціни покупки, а часом і собівартості. Застосовуються ціни-приманки нетривалий час, а потім ціни виводяться на нормальний рівень. Застосування цін-приманок може ускладнити взаємини як з постачальниками, так і з іншими торговцями.

5. Застосування неокруглених цін.

Ціни встановлюються нижче круглих сум, наприклад 199 грн., 9,95 грн., 1487 грн. і т.п. Продавець в даному випадку розраховує на те, що у покупців виникає враження, що це зниження ціни або що підприємство ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімально можливому рівні. Неокруглені ціни покупцям дозволяють залишатися в їх цінових лімітах і тим не менш купувати той товар, який вони намітили або хотіли б придбати.

6. Зв'язок ціни і якості.

Це концепція, згідно з якою споживачі часто вважають, що високі ціни означають високу якість, а низькі ціни – низька якість. При проведенні такої політики важливо, щоб ціни належним чином відбивали якість та образ, який підприємство хоче створити для своєї продукції.

Однією з різновидів таких цін є *престижні ціни*, засновані на тому, що передбачається, що споживачі не купують товари за цінами, які вважаються низькими. Однак при такому підході підприємство повинно відслідковувати рівень ціни в рамках прийнятного діапазону між верхнім і нижнім значеннями.

7. *Цінові лінії або «віялові» ціни* пов'язані з продажем продукції в діапазоні цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості. Замість встановлення однієї ціни для окремої моделі товару підприємство продає дві чи більше моделей з різними рівнями якості за різними цінами. При цьому приймаються два рішення: визначається діапазон цін для пропозиції підприємства (верхній і нижній межі) і встановлюються конкретні значення цін в рамках цього діапазону.

Наприклад, щодо радіоприймачів однієї фірми діапазон цін може бути визначений як низький, середній і високий. А всередині цих діапазонів, у свою чергу, будуються свої цінові лінії.

8. Широке поширення при реалізації цінової політики отримала система *знижок з ціни*.

Більшість продавців змінюють свою ціну в залежності від вигідних для них умов і тим самим спонукають покупця або до якнайшвидшої оплати товару, або до придбання його більшими партіями, або до укладання договорів в той період, коли основний сезон продажів уже закінчується.

Так, застосовуються знижки при платежі готівкою або до певного терміну. Широко застосовуються оптові знижки, щоб забезпечити зниження цін при купівлі великої партії товару. Багато торговців, готелів, туристичних бюро використовують сезонні цінові знижки в періоди підвищеного попиту.

Застосовуються знижки щодо постійних покупців, а також при реалізації комплектів товарів, при реалізації комплектів товарів покупцям, які беруть участь в рекламних акціях з певного товару і т.д.

Застосовується модифікація цін в залежності: від споживчого сегмента, від форм продукту і його застосування, в залежності від іміджу, місцезнаходження, пори року і т.д.

Загалом усі розглянуті підходи до ціноутворення повинні використовуватися лише в тому випадку, якщо вони насправді сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства. А для цього з боку керівництва і фахівців повинен здійснюватися дієвий контроль за ефективністю обраної політики і стратегії ціноутворення. І якщо виявляються збої і недоліки в її реалізації, керівництво підприємства повинно прийняти рішення про виявлення причин цих недоліків і при необхідності внести корективи в цінову політику, а в крайньому випадку – про відмову від неї.

При розробці і реалізації цінової політики важливо пам'ятати, що вона є лише ланкою загальної економічної політики підприємства. А тому важливо, щоб з вибором одного або

кількох підходів до встановлення цін були розроблені й інші заходи щодо просування продукції на ринку, забезпечено зворотний зв'язок, що дає змогу керівництву підприємства своєчасно вносити корективи в ринкову стратегію залежно від характеру господарської кон'юнктури та умов конкуренції.

10.2 Контроль цінової політики

Контроль цін має на меті постійний моніторинг і коригування цінової політики у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і каналів розподілу. Менеджерів здебільшого цікавлять два основних питання: по-перше, наскільки досягаються цілі за прибутком і продажем, по-друге, наскільки цінові рівні та стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу - власне товару, розподілу та просуванню.

Існує кілька головних **аспектів контролю цін**.

1. Контроль за рівнем націнок, установлюваних посередниками.

Виробник, зазвичай, продає свій товар через посередників, які іноді призначають такі націнки, що кінцева ціна товару в кілька разів перевищує ціну виробника та може перешкоджати успішній реалізації товару. Тому виробнику необхідно передбачити засоби впливу на посередника для реалізації ефективної цінової політики. Водночас можна використовувати силові методи, такі як погроза припинення співпраці та використання залежного становища посередника.

До несилових методів варто віднести можливість зниження націнки без відповідного зменшення прибутку посередників із створенням сильних стимулів для кінцевих покупців. Для підвищення зацікавленості посередника у реалізації цінової політики, що влаштовує виробника, останній може взяти на себе деякі функції партнера-посередника, наприклад, підтримки торгової діяльності та заходів щодо просування, надання інформації про стан ринку тощо.

2. Контроль реакції ринку на зміну цін.

Зміна цін можлива за двома напрямками: зниження цін і підвищення цін.

Підвищення цін може бути виправдане результатами відповідного маркетингового дослідження, яке показало, що споживачі цінують товар вище, ніж його оцінив виробник. Зростання витрат і відповідне скорочення прибутку також стимулює підвищення ціни. Ціна підвищується за незбалансованого попиту та пропозиції - у ситуації дефіциту.

Зниження ціни виникає внаслідок усвідомлення того, що ціну завищено порівняно з цінністю відповідного товару для споживачів, скорочення витрат і виникнення надлишкової пропозиції, під впливом дій конкурентів. Виробник знижує ціну за високої цінової чутливості покупців для збільшення частки ринку. Іноді низька ціна є бар'єром для входження в ринок нових конкурентів.

При цьому потрібно постійно вивчати реакцію споживачів на зміну цін.

Зниження цін споживачі розцінюють у такий спосіб:

- товар морально застарів - і зниження ціни є сигналом про швидку появу нової моделі;
- товар має якісь дефекти;
- підприємство зазнає серйозних фінансових труднощів та йде з ринку;
- товар низькоякісний порівняно з товарами-конкурентами;
- зниження ціни - це тенденція, тому варто очікувати наступного зниження.

Підвищення цін споживачі трактують так:

- товар має особливу цінність;
- товар став особливо актуальним - і необхідно його купити, доки він ще доступний;
- продавець занадто завищив ціну;
- зростання ціни пов'язане з інфляцією.

10.3 Моніторинг цін конкурентів

Щоб компанії впевнено почувати себе на конкурентному ринку, відповідати своєму ціновому позиціонуванню і застрахуватися від несподіванок, вона повинна регулярно здійснювати моніторинг цін конкурентів. Моніторинг дозволяє відслідковувати поточну цінову ситуацію на ринку, її зміну, тенденції, визначати тих його учасників, які прагнуть до збільшення обсягу продажів за рахунок зниження цін в постійному або короткостроковому періоді, а також тих конкурентів, які підвищують ціни, а значить, мають у своєму арсеналі ефективні нецінові методи стимулювання збуту. Тому і на етапі маркетингового дослідження зовнішнього середовища необхідно налагодити даний бізнес-процес збору інформації для поповнення маркетингової інформаційної системи на регулярній основі.

Традиційно інформацією для цінового моніторингу виступає наступна:

- 1) дані за цінами на продукцію основних конкурентів залежно від можливих обсягів замовлення;
- 2) розмір складських запасів;
- 3) строки поставки;
- 4) умови отримання додаткових знижок;
- 5) рівень доданої вартості на конкуруючу продукцію на кожному з збутових каналів ключових учасників досліджуваного географічного ринку.

При проведенні цінового моніторингу ринку в ході збору цінової інформації найбільші проблеми викликає зіставлення цін на продукцію з різними технічними параметрами і характеристиками. Часом самі продавці не можуть звести в єдину систему всю наявну інформацію. Тому основним завданням даних моніторингів стає не стільки збір цінової інформації, скільки чітка і правильна класифікація отриманих відомостей.

Найбільш ефективним вирішенням проблеми класифікації продукту при проведенні початкового дослідження є побудова *асортиментної матриці* - документа, що має табличну форму, в якому відбивається асортимент досліджуваної компанії та міститься порівняння з аналогами-конкурентами за основними характеристиками і цінового позиціонуванню.

Рекомендується регулярно вивчати не тільки відпускні ціни оптових каналів, але і ціни з максимальною знижкою, так як при крупнооптових замовленнях реальні ціни можуть значно відрізнятись від заявлених в прайс-листах.

Існують певні прийоми отримання інформації для цінового моніторингу ринку та її захисту, найбільш поширеними з них є наступні:

- 1) виконання вигаданого замовлення;
- 2) спілкування з некомпетентним клієнтом;
- 3) прямий запит прайс-листа;
- 4) здійснення пробної покупки або підключення реальних оптових партнерів.

10.4 Коригування цінової політики

Реакція конкурентів на зниження ціни може бути різною, тому варто дуже ретельно проаналізувати конкурентну ситуацію та у міру можливості передбачити відповідні дії конкурентів. Оскільки ціни змінюються, конкуренти можуть повторювати дії підприємства, ігнорувати ці дії та обирати певну тактику зміни цін, а саме:

1. Повторення дій конкурентів

Підвищення цін як повторення дій за конкурентів найчастіше використовують за загального збільшення рівня витрат або рівня попиту в масштабах усієї галузі. У такій ситуації підвищують ціни всі підприємства галузі. Підвищення цін услід за конкурентами доцільне, коли споживачі нечутливі до ціни або коли імідж торгової марки та позиціонування відповідають високій ціні.

Зниження цін доречне тоді, коли існує зниження витрат або зростання пропозиції. Зниження цін використовують на ринках, вразливих до цін, під час формування іміджу продавця дешевих товарів, реалізації цілі захоплення частки ринку.

2. Ігнорування дій конкурентів

Підвищення цін ігнорують, коли витрати стабільні або знижуються. За умови надлишкової пропозиції підвищення ціни підприємство розглядає як чинник зниження конкурентоспроможності. Підприємства, що мають низькі цінові позиції, ігноруватимуть підвищення цін.

Зниження цін ігнорують за умови збільшення витрат, надмірного попиту, обслуговування споживачів, нечутливих до цін. Підприємства, що мають високі цінові позиції, не зможуть знизити ціни.

3. Вибір тактики зміни цін

Коли підприємство вирішує повторювати дії конкурентів у ціновій політиці, воно може робити це швидко або повільно. Швидка цінова реакція можлива тоді, коли виникає термінова потреба в підвищенні прибутку. У такому разі підвищення цін у конкурентів навіть бажане. Уповільнене реагування доцільне за створення та підтримки іміджу. Підприємство, яке першим повідомляє споживачам, що ціни підвищено, сприймають як ворога - це так званий «постачальник» високих цін. Деякі компанії оволоділи мистецтвом відігравати роль «постачальника» низьких цін - вони ніколи не виступають ініціаторами підвищення цін і дуже повільно підвищують їх у відповідь на дії конкурентів. Ключ до оволодіння такою тактикою - очікування найсприятливішого періоду для підвищення ціни, що дає змогу уникнути негативної реакції споживачів. Оптимальний час очікування визначається емпіричним шляхом. Швидке реагування на зниження ціни у конкурентів необхідне, коли потрібно усунути загрозу потенційних конкурентів, виникає небезпека скорочення частки ринку або зниження обсягів збуту. У цих випадках швидкі дії мінімізують потенційний виграш конкурентів.

Питання для самоперевірки:

1. Які завдання підприємства реалізує диференціація цін?
2. Поясніть відмінності між окремими видами диференціації цін.
3. У чому полягає контроль цін?
4. Назвіть основні складові контролю за цінами.
5. Для чого проводиться моніторинг цін конкурентів?
6. Що слугує інформацією для вивчення цін конкурентів?
7. Назвіть способи отримання інформації для моніторинга цін конкурентів.
8. Як здійснюється коригування цінової політики?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Агєєв Є.Я. Ціноутворення: теорія та практика: навч. посіб. / Є.Я. Агєєв, Т.В. Шахматова, С.В. Піча. — Львів: Новий Світ-2000, 2012. — 374 с.
2. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. — К.: Кондор, 2006.— 252 с.
3. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.1990 р. №507-XII [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rada.gov.ua>
4. Корієв В.Л. Цінова політика підприємства: монографія / В.Л. Корієв. - К.: КНЕУ, 2001. - 257 с.
5. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шагдинаров. — СПб. : Питер, 2001. — 432 с.
6. Липсиц И.В. Ценообразование. Управление ценообразованием в организации / И.В. Липсиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономист, 2005. — 447 с.
7. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с.
8. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. / В.С. Пінішко. — Львів: Магнолія -2006, 2008. — 303 с.
9. Салимжанова И.К. Цены и ценообразование: учеб. / И.К. Салимжанова. — М. : Финстатформбюро, 2001. — 304 с.
10. Трацевский И.П. Ценообразование: учеб.пособ. / И.П. Трацевский, И.Н. Грекова. — Мн.: Новое знание, 2000. — 159 с.
11. Цінова політика підприємства: навч. посіб. / О.О. Бакунов, Ю.О. Кучеренко. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. — 111 с.
12. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / Л.О. Шкварчук. — 2-е вид., випр. — К. : Кондор, 2004. — 214 с.

Додаткова

13. Бакунов О.О. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. / О.О. Бакунов, С.М. Баранцева, О.Ю. Гаркуша. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. — 308 с.
14. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. — Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
15. Волошина С.В. Комплексний тренінг з економіки підприємства: навч. посіб. / С.В. Волошина, О.В. Пиріжок, О.А. Ніколайчук та ін.; за заг. ред. С.В. Волошиної. — Сімферополь: ДІАЙПІ, 2012. - 299 с.
16. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. — М.: Эксмо, 2006. — 464 с.
17. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А.О. Длігач — К.: ВД “Професіонал”, 2006. — 304 с.
18. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. - К., 2010. - 294 с.
19. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. — К. : Дакор, 2008. — 184 с.
20. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч.посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. — Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. — 240 с.
21. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
22. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии / Е.М. Пунин. — М. : Международные отношения, 2007. — 661 с.

23. Бакунов О.О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С.М. Баранцева, У.С. Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.

24. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

25. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.

26. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.esf.org/>.

27. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

28. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru>

Навчальне видання

Волошина Світлана Василівна

Кафедра підприємництва і торгівлі

**КУРС ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 3,08.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.