

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

Л.Г. Бабур, О.Г. Лялюк

Ціни і ціноутворення

Затверджено Вченою радою Вінницького національного технічного університету як навчальний посібник для студентів спеціальності “Менеджмент організацій”. Протокол № 8 від 1 квітня 2004 р.

Вінниця ВНТУ 2004

УДК 338.5 (075)

Б 12

Р е ц е н з е н т и

О.В Мороз, доктор економічних наук, професор

І.Н. Дудар, доктор технічних наук, професор

О.В. Ковальчук, кандидат технічних наук, доцент

Рекомендовано до видання Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України

Бабур Л.Г., Лялюк О.Г.

Б 12 Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ, 2004 – 119 с.

У навчальному посібнику розглядається сутність ціни та її формування в умовах ринкової економіки. Наводиться система цін і особливості вітчизняного ціноутворення та ціноутворення на зовнішньому ринку. Розглядається сутність цінової політики підприємства, висвітлюються методичні підходи до вибору цінової політики з урахуванням особливостей конкретної ринкової ситуації. Приділяється увага питанням державного регулювання ціноутворення, принципам та методам його здійснення в Україні.

Навчальний посібник розрахований на студентів економічних спеціальностей, він містить практичні завдання, що допоможуть у перевірці одержаних теоретичних знань.

УДК 338.5 (075)

Г.Бабур, О.Г.Лялюк, 2004

Зміст

Вступ	4
Розділ 1. Основи ціноутворення	5
1.1. Ціна її суть та функції.....	5
1.2. Ринковий механізм ціноутворення.....	8
1.3. Ціноутворення на ринках різних типів.....	18
1.4. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення... ..	21
Розділ 2. Склад ціни та формування її елементів	30
2.1. Поняття складу та структури ціни.....	30
2.2. Витрати в структурі ціни виробника.....	31
2.3. Прибуток в структурі ціни виробника.....	39
2.4. Податки в ціні реалізації.....	42
2.5. Знижки та надбавки в ціні.....	46
Розділ 3. Державне регулювання цін в умовах ринкової економіки	48
3.1. Методи державного регулювання цін.....	48
3.2. Повноваження органів державного регулювання цін	51
3.3. Державне регулювання цін в будівництві	54
Розділ 4. Цінова політика підприємства та методи визначення цін	60
4.1. Принципи та цілі формування цінової політики	60
4.2. Цінова стратегія і тактика підприємства на ринку	67
4.3. Методи встановлення цін	74
4.4. Особливості застосування цінових знижок.....	86
4.5. Життєвий цикл товару на ринку	89
Розділ 5. Ціноутворення на зовнішньому ринку	94
5.1. Види цін у зовнішній торгівлі	94
5.2. Умови постачання товарів у зовнішній торгівлі	99
5.3. Встановлення цін на експортно-імпорتنу продукцію	102
Розділ 6. Практичні завдання	107
Література	119

Вступ

В умовах ринкової економіки ціна як економічний елемент набуває все більшого значення. Вона відіграє провідну роль в економічному розвитку країни, суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємства.

Встановлення рівня ціни на продукцію є досить складним і трудомістким завданням у процесі ціноутворення на підприємстві. Рівень ринкової ціни формується безпосередньо на ринку під впливом попиту і пропозиції. Оскільки, в сучасних умовах основним регулятором процесу ціноутворення виступає ринок, то державне наскрізне планування рівня ціни втратило свою силу. Для того, щоб підприємство функціонувало ефективно, мало прибутки, необхідно щоб проблеми ціноутворення на підприємстві вирішували висококваліфіковані фахівці.

У зв'язку з цим, підготовка цих фахівців повинна ґрунтуватися на глибоких знаннях процесу ціноутворення, на доскональному дослідженні економічної сутності ринкової ціни, методах ринкового ціноутворення. Глибокі знання механізму формування ринкової ціни дають змогу чітко визначитися відносно вибору стратегічного напрямку та тактичних підходів у процесі розробки цінової політики та її ефективного проведення при реалізації продукції на ринку.

У посібнику розглядаються сутність ціни та види цін, механізм формування ціни на внутрішньому та зовнішньому ринках, сучасні методи ціноутворення. Значну увагу приділено нормативній та законодавчій базі сучасного ціноутворення. Посібник містить контрольні запитання та практичні завдання, що допоможуть студентам у перевірці одержаних теоретичних знань.

Мета посібника – допомогти студентам засвоїти теоретичні основи ціноутворення та практичні підходи до визначення ціни, вибрати правильний метод ціноутворення з урахуванням ринкової ситуації.

1. Основи ціноутворення

1.1. Ціна її суть та функції

Ціна є однією з найбільш складних економічних категорій, від якої залежить діяльність підприємства та її ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається **ціноутворенням**. Відповідно до діючої в державі економічної системи відокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві.

Командно-адміністративне ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється державними органами. В основу цього принципу ціноутворення покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару, наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

Для того, щоб зрозуміти суть ціни, необхідно мати уявлення про те, що лежить в її основі, які закони діють на процеси ціноутворення та рух цін.

Ціна як важлива складова ринкової економіки є еквівалентом обміну товарів. У загальному вигляді це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – купити його. Тобто, **ціна** – це грошове вираження вартості товару.

Через ціну формується більшість економічних відносин у суспільстві. Це стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх обігу, реалізації.

Згідно з *ринковою теорією ціни* індивідуальне виробництво формує пропозицію товарів, а ринок споживачів – попит на продукцію. Ринковій моделі відповідає ціна, що сформована на основі попиту і пропозиції. Оскільки становище на більшості товарних ринках характеризується наявністю багатьох постачальників і покупців, ринкова ціна на продукцію формується в результаті дії *закону вартості* в національному (внутрішня ціна) або інтернаціональному (зовнішньоторговельна ціна) вираженні та конкуренції, що постійно впливає на ринок.

У реальних ринкових умовах, незважаючи на те, що ціна являє собою грошове вираження мінової вартості товару, вона постійно відхиляється від рівня самої вартості відповідно до зміни попиту на продукцію в процесі купівлі-продажу або товарного обміну. Рівень

ринкової ціни формується під впливом кон'юнктури ринку, але переважне значення має попит на продукцію, яка пропонується на ринок.

Закон вартості спонукає товаровиробників рахуватися з суспільно необхідними витратами праці та досягати їх зниження, регулює розподіл суспільної праці та засобів виробництва між галузями народного господарства. Цей закон діє в умовах ринкової конкуренції. Чим вища конкуренція на ринку, тим нижча за інших рівних умов ціна на продукцію. Перемагає той товаровиробник, який використовує нову техніку та технологію, найбільш ефективні прийоми організації виробництва. Під дією закону вартості здійснюється технічний прогрес та удосконалюється структура виробництва, забезпечується випуск продукції відповідної кількості та якості, певних споживчих властивостей. Цей закон є регулятором процесу виробництва та обігу товарів і діє через механізм цін, сприяє встановленню рівноваги в співвідношенні цін на різні види товарів та створює основу для визначення кордону між економічно вигідними та невигідними.

Економічна суть ціни проявляється насамперед через виконання нею окремих функцій, які між собою взаємопов'язані та утворюють єдину систему:

- облікову;
- збалансування попиту та пропозиції;
- стимулюючу;
- розподільчу;
- засобу розміщення виробництва.

Облікова функція забезпечує еквівалентність обміну, тобто виручка від реалізації продукції, робіт, послуг при інших рівних умовах забезпечує відшкодування витрат на виробництво та реалізацію, а також утворення прибутку в розмірі, який дозволяє удосконалювати та розвивати виробництво, підвищувати життєвий рівень робітників. За допомогою цієї функції визначаються витрати матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, обчислюється величина сукупних витрат на виробництво продукції та прибуток від її реалізації. Завдяки цій функції визначаються всі вартісні макро- та мікропоказники, зокрема, валовий внутрішній продукт, національний дохід, інвестиції, обсяг виробництва, товарообіг, рентабельність, продуктивність праці та ін.

Отже, ціна виступає як засіб обліку результатів економічної діяльності суспільства і є одним із критеріїв вибору певних господарських рішень.

Функція збалансування попиту та пропозиції (регулювальна) відбиває зв'язок між виробництвом та споживанням, між категоріями попиту та пропозиції на ринку. Якщо в суспільстві створюється диспропорція між ними, якщо немає можливості досягти рівноваги попиту та пропозиції зміною обсягів виробництва або це недоцільно, то ціна є гнучким інструментом для досягнення рівноваги.

Так, в машинобудуванні він використовується по відношенню до засобів виробництва (наприклад, знижені ціни на сільськогосподарську техніку), по відношенню до споживчих товарів тривалого користування (наприклад, підвищені ціни на легкові автомобілі).

У ринкових умовах така функція ціни автоматично регулює суспільне виробництво шляхом скорочення випуску товарів, що не користуються попитом, і спрямуванням матеріальних, фінансових і трудових ресурсів на виробництво продукції, попит на яку зростає, або є стабільним.

Стимулююча функція виявляється в заохочувальному або стримуючому впливі ціни на виробництво та споживання різних видів продукції. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. Як наслідок, обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись. Підвищення цін стимулюють підприємства до випуску прогресивних та дефіцитних видів продукції, а заниження – до зняття з виробництва застарілої продукції.

Завдяки ціні може також уповільнюватися науково-технічний прогрес держави (якщо встановлюються завищені закупівельні ціни або надаються пільги щодо податків, гарантується збут товарів, встановлюються надбавки, знижки тощо). У такий самий спосіб забезпечуються зменшення витрат, поліпшення якості продукції, зміна асортименту і структури виробництва.

Для споживачів стимулююча функція виявляється не стільки в зменшенні самої ціни, скільки у встановленні нижчої ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості нової продукції в порівнянні з аналогічним виробом. Прикладом може бути вартість проїзду в міському транспорті. Якщо, людині потрібно добиратися на роботу двома видами транспорту, наприклад трамваєм і тролейбусом, то їй краще купувати проїзний квиток на трамвай-тролейбус, оскільки вартість проїзду буде менша. Так, якщо вартість повного проїзного квитка на місяць коштує 30 грн. і за умов користування транспортом двічі на день двома видами протягом 25 днів, то вартість одного проїзду трамваєм чи тролейбусом буде складати 30 коп., тоді як вартість одного проїзду в цих видах транспорту коштує 40 коп.

Розподільча функція зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників і пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між галузями, різними секторами економіки, підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання, тобто розподіл доходу між виробниками та споживачами. Ціновий перерозподіл доходів здійснюється через співвідношення цін на різні види продукції певних галузей, рівень самих цін на їхню структуру. Споживач, використовуючи продукцію, теж має різну економічну вигоду.

Високі роздрібні ціни на вироби з коштовних металів і предметів розкоші забезпечують перерозподіл грошових доходів між окремими

верстами населення за рахунок формування соціальних фондів. Особливо виразно розподільча функція проявляється тоді, коли на окремі товари встановлюються ціни, що перевищують їх вартість, і ця частина перевищення спрямовується на соціальні заходи малозабезпечених верств населення (надання житлових субсидій, безплатного проїзду в міському транспорті пенсіонерам тощо).

Реалізація розподільчої функції досягається за рахунок включення до цін окремих товарів акцизного збору, податку на додану вартість та інших податкових платежів, які спрямовуються до загальнодержавного та місцевих бюджетів.

Зміст *функції ціни як засобу розміщення виробництва* полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість більша. Такий перелив капіталів підприємства здійснюється самостійно під впливом ринкових чинників з метою отримання більшої величини прибутку. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має обрати сферу найприбутковішої діяльності, найбільш економічного використання ресурсів та капіталу. Так, сьогодні більшість підприємців спрямовують свої кошти не у виробничу сферу, а в торговельно-посередницьку діяльність, де норма прибутку значно вища, ніж в інших галузях української економіки.

Усі перелічені функції тісно пов'язані між собою. Так, функція ціни як засобу розміщення капіталу тісно взаємодіє з розподільчою функцією, капітал переливається до високоприбуткових сфер економіки, де існує підвищений попит на товари та послуги. Завдяки стимулюючій функції ціни посилюється збалансованість попиту та пропозиції, що сприяє збільшенню виробництва товарів, які відповідають рівню попиту.

Але, не дивлячись на їх тісний взаємозв'язок, між ними можуть виникати і суперечності. Так, облікова функція під впливом різних чинників дуже часто відхиляється від вартості, а це заходить у суперечність з іншими функціями.

1.2. Ринковий механізм ціноутворення

Ринковій економіці властиве вільне встановлення рівноважних цін відповідно до кон'юнктури ринку. Кожна ціна зазнає певних змін під впливом попиту та пропозиції і є результатом взаємодії ринкових сил. В цих умовах співвідношення між попитом і пропозицією є досить динамічним.

Попит – представлена на ринку кількість товару, яку споживачі можуть придбати за цінами, що склалися на ринку. Чим нижча ціна, тим покупці прагнуть купити більший обсяг товарів і навпаки. Отже, *ціна та попит перебувають у зворотній залежності*,

Закон попиту – принцип, відповідно до якого існує обернена залежність між ціною продукції і величиною попиту покупців на цю продукцію (за інших рівних умов). Таким чином, *величина попиту має тенденцію зростання при падінні ціни і зменшення при її підвищенні*. Це можна пояснити за допомогою:

Ефекту доходу. Він вказує на те, що при більш низьких цінах споживач може дозволити собі купити більше даного товару і при цьому не відказувати в придбанні інших альтернативних товарів. Іншими словами, зниження ціни на товар підвищує купівельну спроможність, сприяє зростанню реальних доходів, і тому вони можуть купити більшу кількість даного товару ніж раніше або купити інших різних речей і, найчастіше, хочуть придбати той товар, який подешевшав.

Наведемо приклад: так, зниження ціни на яловичину підвищить купівельну спроможність доходу споживачів і дозволять йому купити більше яловичини (ефект доходу).

Ефекту заміни. Він виражається в тому, що при зниженні ціни на товар у споживача появляється стимул придбати дешевий товар замість аналогічних товарів, які тепер відносно дорожчі. Отже, покупець прагне замінити дорогий товар більш дешевим. Наприклад, якщо ціна на яловичину низька то її покупка є відносно більш привабливою, і її купляють замість свинини, баранини, курятини та риби (ефект заміщення).

Ефекти доходу і заміщення поєднуються і приводять до того, що у споживача виникає спроможність і бажання купити більшу кількість товару за більш низькою ціною, ніж за високою.

Слід зазначити, що така залежність обсягу попиту від ціни носить досить умовний характер і в практичній діяльності може порушуватися в залежності від сприятливих змін уподобання товару, віддавання йому переваги, якості товарів, незамінності товару, поєднання товарів, кількості покупців, рівня доходів покупців, споживчого очікування відносно майбутніх цін та доходів тощо.

Тепер розглянемо вплив, який здійснює на попит кожна з перерахованих нецінових детермінант.

Уподобання товару, відання йому переваги. Сприятливим для даного товару може бути віддання йому переваги у зв'язку з рекламою або зміною моди. У даному випадку попит підвищується незалежно від ціни на товар.

Якість товару. Для певних категорій покупців придбання товарів найвищої якості становить певний стереотип поведінки. Такі категорії покупців мають високий рівень доходів і сприймають ціну як сигнал про якість товару. Тому і зростання цін на товар для цієї категорії покупців призведе і до збільшення обсягу попиту на нього.

Незамінність товару. Прикладом незамінності товарів можуть бути ліки, які не мають аналогів і необхідні деяким категоріям населення. Обсяг попиту на ці товари не залежить від рівня цін на них.

Зміна ціни на поєднанні товари призведе до підвищення або до зниження попиту товару, який розглядається, залежать від того, чи є споріднений товар заміником нашого товару або взаємно супровідним. Наприклад, вершкове масло та маргарин представляють собою взаємно замінними товарами. Коли ціна на вершкове масло зростає, споживачі купляють його у меншій кількості, а це викликає підвищення попиту на маргарин. **Отже**, якщо два товари взаємно замінні, між ціною на один з них та попитом на інший існує прямий зв'язок.

Однак є товари, які взаємно доповнюють один одного, попит на них висувають одночасно. Коли ціна на бензин знижується і ви в результаті починаєте їздити більше, то збільшення пробігу автомобіля викличе підвищення попиту на моторне масло. Або зростання ціни на фотоапарати призведе до зниження попиту на плівку, яку купують. **Отже**, якщо два товари взаємно доповнюють один одного, то між ціною на один із них і попитом на інший існує обернений зв'язок.

Зміна кількості покупців відіграє не останню роль на рівень попиту. Так, збільшення на ринку кількості покупців обумовлює підвищення попиту і навпаки. Прикладами можуть бути: збільшення тривалості життя підвищує попит на медичне обслуговування і зниження рівня народжуваності зменшує попит на освіту.

Зміна доходів покупців. Вплив на попит змін рівня доходів покупців більш складний ніж вплив інших факторів. По відношенню до більшості товарів підвищення доходу приводить до збільшення попиту. Товари, попит на які змінюється в прямій залежності із зміною грошових доходів, називаються *товарами вищої категорії* або нормальними товарами. До цих товарів можна віднести вершкове масло, омари, філе, дорогі види одягу та взуття, ювелірні вироби, найдорожчі види побутової техніки, автомобілі тощо. Із зростанням доходів споживачів попит на ці види товарів теж зростає.

Але, хоча більшість товарів можна віднести до нормальних товарів, існує декілька винятків. Так, коли доходи перевищують звісний рівень, споживачі можуть купувати менше хліба, картоплі, капусти, оскільки вони зможуть купляти продовольчі товари з більшим вмістом протеїну, як, наприклад, молочні продукти, м'ясо. Збільшення доходів також може призвести до зниження попиту на товари низької споживчої цінності, на товари які були в користуванні (відновлені шини, зношений одяг). Отже, товари, попит на які змінюється в оберненому напрямку, тобто зменшується при збільшенні доходів, називаються *товарами нижчої категорії*.

Те, що споживач заплатив за товар чи послугу, складає його витрати. Та сума, яку він зекономив на покупці - складає його дохід або споживчий надлишок. *Споживчий надлишок* - це різниця між максимумом ціни, яку споживач готовий заплатити за одиницю товару, і тою реальною величиною ціни, яку він заплатив фактично.

Таким чином, величини попиту на товари знаходиться в залежності від доходів споживачів.

Зміни в очікуванні споживачів. Очікування споживачів відносно можливості підвищення цін в майбутньому на товар може спонукати їх купляти цей товар тепер, щоб упередити підвищення цін, яке їм загрожує. Так, несприятливі погодні умови в Україні в 2003 році породжують очікування в майбутньому більш високих цін на борошно, макаронні вироби і тим самим підвищує поточний попит на борошно та макаронні вироби. Або очікування збільшення доходів може заставити споживачів менше обмежувати поточні витрати. Бізнесмен, який добився успіху може дозволити собі купити новий шикарний автомобіль у розрахунок на вигідний контракт з провідною фірмою.

Відповідно до конкретних ознак товару та умов його реалізації на ринку, спостерігається різна залежність обсягу попиту від ціни.

Якщо попит *первинний*, то його підвищення визве підвищення ціни, оскільки споживач згоден заплатити будь-яку ціну, щоб задовольнити свою потребу. Якщо ж попит з якихось причин знижується, то це призводить до зниженню ціни у зв'язку із зменшення кількості бажаючих купити даний товар. Отже, в зв'язці **попит – ціна** залежність цих величин пряма: підвищення попиту стимулює підвищення ціни, і навпаки.

Економісти вимірюють ступінь чутливості споживачів до зміни ціни товару, використовуючи концепцію **цінової еластичності**. Для попиту на деякі товари характерна відносна висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні призводять до значних змін у кількості товарів, що купуються. Попит на такі товари прийнято називати “*еластичними*”. Стосовно зміни цін на інші товари споживачі відносно нечутливі, тобто навіть значна зміна в ціні призведе лише до невеликої зміни в кількості придбаних товарів. У таких випадках попит називають “*нееластичним*”.

Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється за допомогою *коефіцієнта еластичності*, який характеризує як змінюється попит в залежності від зміни рівня ціни на товар на 1% і розраховується як відношення процентної зміни величини попиту до зміни ціни на 1%. Цей коефіцієнт ще називають *коефіцієнтом попиту*.

$$K_{el} = \text{зміна величини попиту товару, \%} : \text{зміна ціни товару, \%} \quad (1.1)$$

Процентна зміна розраховується шляхом ділення величини зміни в ціні на початкову ціну та наступною за цим зміною кількості попиту на товар, яка ділиться на початкову кількість попиту товару, то формулу можна представити так:

$$K_{el} (pop) = (\text{зміна кількості товару, яка користується попитом} : \text{початкову кількість товару, на який був попит}) : (\text{зміну ціни} : \text{початкову ціну}) \quad (1.2)$$

Але, для визначення процентних змін краще використовувати формулу центральної точки, яку можна представити так:

1) для визначення процентної зміни величини попиту ΔV_n

$$\Delta V_n = [\text{зміна кількості} : (\text{сума кількості}/2)] = [(V' - V) : (V' + V)/2] \cdot 100\% \quad (1.3)$$

де V – значення величини попиту до його зміни;

V' – значення величини попиту після його зміни;

2) для визначення процентної зміни ціни $\Delta \Pi$

$$\Delta \Pi = [\text{зміна ціни} : (\text{сума цін}/2)] = [(\Pi' - \Pi) : (\Pi' + \Pi)/2] \cdot 100\% \quad (1.4)$$

У зв'язку з тим, що крива попиту демонструє зворотний зв'язок між ціною і кількістю товару, що купується, коефіцієнт еластичності має від'ємне значення. Щоб запобігти непорозумінню, від'ємний знак ігнорується і до уваги береться лише абсолютна величина.

Попит є еластичним, якщо дана процентна зміна ціни веде до більшої процентної зміни кількості товару, що купується. Наприклад, якщо зниження ціни на 2% викликає ріст попиту на 4%, то попит є еластичним. Отже, якщо *попит еластичний*, то *коефіцієнт еластичності більше одиниці* (тобто зміна ціни товару на 1% призводить до зміни кількості товару, який користується попитом, більш ніж на 1%), в нашому прикладі зниження ціни на 1% привело до збільшення кількості товару, який користується попитом на 2%. Еластичний попит завжди забезпечує ріст доходу. Збільшення доходу пояснюється тим, що зростання обсягу продаж випереджає темпи падіння ціни.

Отже, якщо попит еластичний, зміна ціни викликає зміну загальної виручки (доходу) в оберненому напрямку.

Якщо ціна є аргументом, а попит – функцією, то підвищення ціни призводить, до зниженню попиту, тому що зменшується кількість покупців, які могли придбати даний товар. Таким чином, в зв'язці *ціна – попит* залежність цих величин обернена: чим вища ціна, тим нижчий попит, і навпаки. Таке становище називається *нееластичним попитом* – величина попиту змінюється на менший процент ніж змінюється ціна. Коефіцієнт еластичності в цьому випадку менше одиниці ($K_{el} < 1$). Якщо попит нееластичний, то зниження ціни призведе до зменшення загальної виручки (доходу). Невелике розширення продажу, яке відбувається в даному випадку, буде недостатнім для компенсації зниження виручки, яка отримана від одиниці товару, так що загальна виручка зменшиться.

Отже, якщо попит нееластичний, зміна ціни викликає зміну загальної виручки в тому ж напрямку.

Попит вважається одиничним, якщо $K_{el} = 1$. Якщо спостерігається одинична (абсолютна) еластичність попиту, то підвищення або зниження

ціни залишить загальну виручку без усяких змін. Втрата виручки, яка викликана зниженням ціни товару, буде в точності компенсована супроводжуючим розширенням продаж. І навпаки, приріст виручки, яка буде отримана внаслідок росту ціни одиниці товару, буде в точності компенсований втратою виручки, яка викликана супроводжуючим скороченням кількості товару, який користується попитом.

Отже, якщо попит абсолютний, зміна ціни не викликає зміну загальної виручки.

На цінову еластичність впливає багато чинників.

По - перше, еластичність залежить від наявності товарів-замінників (аналогів). Чим більше таких товарів існує на ринку, чим ближчі їхні основні властивості, тим еластичніший попит на них. Так, попит на хліб менш еластичний, ніж попит на макарони, а попит на сіль нееластичний, тому що вона не має замінників.

По – друге, еластичність залежить від питомої ваги товару в доході споживачів. Чим більша питома вага витрат на придбання товару в бюджеті споживачів, тим вище буде еластичність попиту на нього. Так, 50% підвищення цін на канцелярські скріпки викличе мінімальну реакцію покупців на споживання даного товару. Але таке ж саме зростання цін, наприклад, на м'ясо, зумовить значне скорочення кількості придбання цієї продукції. Слушно згадати тут і про сіль, нееластичність попиту на яку пояснюється також її незначною часткою у витратах сімейного бюджету.

По-третє, еластичність залежить від соціальної значущості товару. Попит на товари першої необхідності звичайно нееластичний, а на предмети розкоші – еластичний. Так, підвищення цін на воду, електроенергію, хліб, сіль які є предметами першої необхідності, не викличе значного скорочення їхнього споживання.

Четвертий чинник – фактор часу. Попит на товар буде тим еластичнішим, чим більше часу для прийняття рішення має споживач. Якщо ціна на товар підвищується, то споживачу необхідний час, для того щоб безболісно скоротити споживання даного товару. Також за цей період може бути освоєно виробництво товарів-замінників.

Також це можна пояснити з довговічністю товару. Дослідження показують, що рівень цінової еластичності попиту в короткостроковому і довгостроковому періодах, має істотні розбіжності. Так, коефіцієнт еластичності попиту на бензин в короткостроковому періоді становить 0,2, а в довгостроковому – 0,7. Це пояснюється тим, що у довгостроковому періоді великі автомобілі, які пожирають бензин зношуються і за подорожчанням бензину замінюються меншими за розміром, більш економічними машинами.

До чинників, які впливають на цінову еластичність, можна віднести ототожнення споживачами високої ціни товару з його високою якістю, а також небажання покупців змінювати свої звички і шукати дешевші товари.

Окрім цінової еластичності попиту велике значення мають ще дві концепції еластичності: *перехресна еластичність та еластичність попиту за доходом*.

Суть перехресної еластичності полягає в чуткості споживчого попиту на один товар при зміні ціни іншого товару. Формула перехресної еластичності попиту ідентична формулі простої еластичності, з тою різницею, що в чисельнику береться процентна зміна кількості одного товару, який купується, а в знаменнику процентна зміна ціни іншого товару.

Якщо коефіцієнт перехресної еластичності має позитивне значення, тобто кількість одного товару, який запитують знаходиться в прямій залежності від зміни ціни другого товару, то ці товари називають взаємно замінятими. Наприклад, при зниженні тарифів на пасажирські авіаперевезення зменшується попит на поїздки автомобільним транспортом.

Якщо ж коефіцієнт перехресної еластичності має від'ємне значення, то це означає що два товари взаємно доповнюють один одного. Наприклад, зниження ціни на відеомагнітофони підвищить попит на відеокасети.

Концепція еластичності попиту за доходом дозволяє виміряти процентну зміну кількості товару, який запитують із процентною зміною доходу споживача.

Для більшості товарів коефіцієнт еластичності за доходом буде мати позитивне значення (товари вищої категорії), а для товарів нижчої категорії він буде мати від'ємне значення.

Практичне значення цього коефіцієнта полягає в полегшенні прогнозування для підприємств, визначені які вони мають шанси на майбутнє: процвітання або скорочення виробництва.

Поряд з попитом на товари, ринковий механізм ціноутворення нерозривно пов'язаний із їх пропозицією на ринку. **Пропозиція** являє собою масу товарів, які створені для задоволення попиту. Обсяг пропозиції являє собою кількість товарів, які продавці бажають і здатні запропонувати для продажу на ринку за певною ціною. *Закон пропозиції* – принцип, відповідно до якого існує прямий зв'язок між ціною і кількістю товару, який пропонується. З підвищенням цін відповідно зростає і величина пропозиції, і навпаки.

Висока ціна забезпечує високу прибутковість, що стимулює виробників до нарощування обсягів виробництва товарів. Зростання обсягів знижує витрати на виробництво та реалізацію одиниці продукції та є другою важливою умовою ефективної роботи підприємства.

Таким чином, розширення виробництва спостерігається внаслідок росту ціни товару при інших рівних умовах, а скорочення виробництва спостерігається внаслідок зниження ціни товару при інших рівних умовах.

Якщо товаровиробники продають свій товар за цінами вищими ніж вони могли б його продати, то у них виникає надлишок товаровиробника. *Надлишок товаровиробника* – це різниця між тим, що товаровиробники отримують за одиницю товару, і тим мінімумом ціни, за якою вони готові продати товар. Цей надлишок є стимулом ринкової діяльності товаровиробників, стимулом формування пропозиції товару.

Концепція цінової еластичності також може бути застосована щодо пропозиції. Якщо виробники чутливі до зміни цін, то пропозиція еластична, і навпаки.

Формула еластичності підходить і для визначення ступеня еластичності або нееластичності пропозиції. Єдине необхідно замінити ” процентну зміну кількості товару, який бажають купити” на “процентну зміну кількості запропонованого товару”.

Еластичність пропозиції також залежить від цілого ряду чинників.

Головним фактором, який впливає на еластичність пропозиції, є кількість часу, який має товаровиробник у своєму розпорядженні, щоб відреагувати на дану зміну ціни товару. Чим триваліший час, на який розраховує товаровиробник, для того щоб пристосуватися до даної зміни ціни, тим більша відбудеться зміна в обсязі виробництва і тим більшим відповідно буде еластичність пропозиції.

Для аналізу впливу фактора часу на еластичність пропозиції виділяють такі ринкові періоди: найкоротший, короткостроковий і довгостроковий.

Найкоротший ринковий період характеризується настільки малим часом, що виробники не встигають відреагувати на зміну цін попиту. Як наслідок – пропозиція нееластична.

У межах короткострокового періоду виробничі потужності окремих виробників і всієї галузі залишаються незмінними, але підприємство має достатньо часу, щоб використовувати ці потужності більш чи менш інтенсивно. Еластичність пропозиції зростає.

Довгостроковий період достатній для того, щоб підприємство встигло вжити всі бажані заходи для пристосування своїх ресурсів до вимог ринкової ситуації, що змінюється. Пропозиція еластична.

Необхідно *пам'ятати*, що залежність між ціною і кількістю товарів, які пропонуються є прямою, тобто крива пропозиції зображує собою криву, яка підіймається, і тому *незалежно від ступеня еластичності або нееластичності, ціна та сумарний дохід завжди змінюються в одному і тому же напрямку*.

Взаємовплив пропозиції та ціни можна охарактеризувати так:

- якщо пропозиція є аргументом, а ціна – функцією, то з підвищенням пропозиції якого-небудь товару ціна на нього падає, і навпаки. В цьому випадку зв'язок між категоріями обернений, і пропозиція розглядається як *нееластична*.

- якщо ж ціна є первинною, а пропозиція – вторинною, то підвищення ціни на будь-який товар спонукає виробника збільшувати обсяги його випуску. При зниженні цін виробництво даного товару стає для підприємця менш вигідним, і пропозиція цього товару скорочується. Таким чином, в зв'язці *ціна – пропозиція* залежність між цими категоріями – пряма, і пропозиція вважається еластичною.

Дві категорії – попит та пропозиція, взаємопов'язані та взаємообумовлені. Їх взаємообумовленість виявляється в цінах. Зв'язок пропозиції та попиту з ціною характеризується такими умовами:

- | | | |
|-------------------|---|--------------------|
| пропозиція – ціна | - | зв'язок обернений; |
| ціна – пропозиція | - | прямий зв'язок; |
| попит – ціна | - | зв'язок прямий; |
| ціна – попит | - | зв'язок обернений. |

Розглянемо спільний вплив попиту та пропозиції на ціну. Якщо пропозиція перевищує попит, то ціна буде нижче вартості товару. При перевищенні попиту над пропозицією ціна виявиться вища вартості товару. При відповідності попиту та пропозиції ціна буде рівна вартості. Зобразимо графічно поняття попиту та пропозиції (рис.1.1).

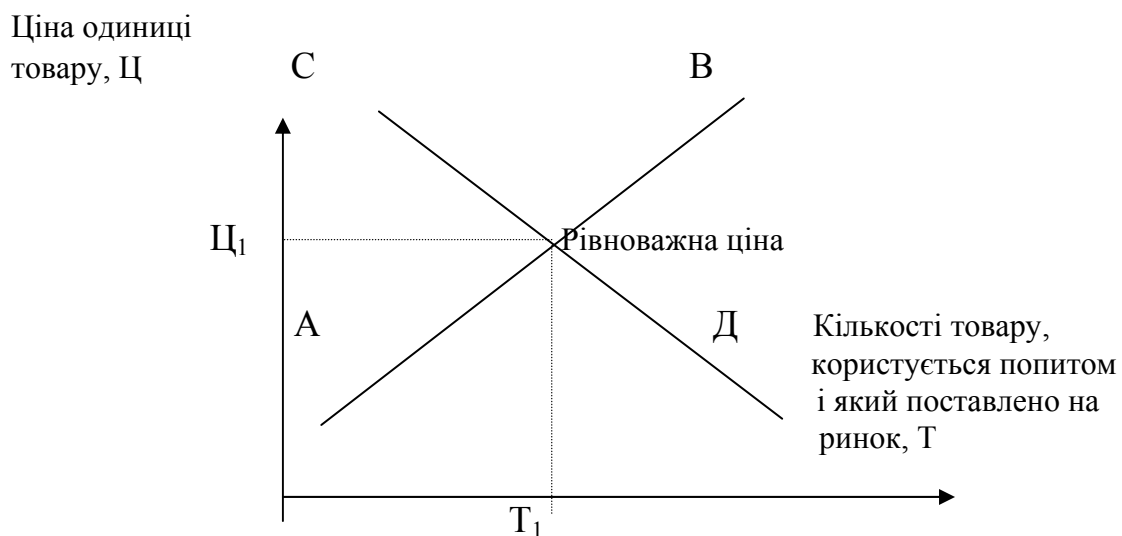


Рисунок 1.1 - Графік формування ринкової рівноваги

При низькій ціні на товар попит буде максимальним, при підвищенні ціни попит буде знижуватися. Динаміку зміни попиту характеризує лінія *СД*.

Максимальна ціна буде стимулювати виробників до збільшення обсягів випуску товару; пропозиція буде рости. При зниженні ціни на товар

буде скорочуватися обсяг його виробництва, отже, знизиться пропозиція. Лінія *AB* характеризує зміну пропозиції.

При визначеній ціні (*Ц1*) і кількості товару (*Т1*) зацікавленість товаровиробників та споживачів зійдуться, тобто при цій ціні реалізується весь обсяг пропозицій та задовольниться весь попит, який є. Цей стан називається *ринковою рівновагою*, а ціна, яка зрівноважує попит та пропозицію, - *рівноважною ціною*, або *ціною рівноваги*.

Ціна рівноваги є тим стержнем ринкових відносин, біля якого відбуваються всі процеси та явища ринку, всі коливання та зміни його категорій.

Припустимо, що в силу якихось причин ціна на визначений товар встановилася вище рівноважної ціни. При такій ціні споживачі скорочують покупку, попит падає, виникає перевищення пропозиції над попитом.

Перевищення пропозиції – це ринкова ситуація, яка виникає при встановленні більш високої ціни товару у порівнянні з рівноважною ціною. Це різниця між величиною пропозиції згідно з встановленою ціною та його величиною згідно з рівноважною ціною.

Або, *надлишок пропозиції* - ситуація, коли величина пропозиції товару за даною ціною перевищить величину попиту на нього.

Тепер припустимо, що ціна товару з деяких причин попиту виявилася нижче ціни рівноваги. У зв'язку із зниженням ціни обсяг попиту збільшиться, виникне надлишок попиту. У цій ситуації, величина попиту перевищить запропоновану кількість товару. Коли величина попиту перевищує величину пропозиції товару, то різниця називається *надлишковим попитом* або *дефіцитом товару*.

Тобто, *перевищення попиту* – це ринкова ситуація, яка виникає при більш низькій ціні товару в порівнянні з рівноважною його ціною. Це різниця між величиною попиту при встановленій ціні та його величиною при ціні рівноваги.

З вище розглянутого робимо такий **висновок**: за низького рівня пропозиції попит на продукцію і, відповідно, ціна зростають. Якщо ж відбувається надлишкова пропозиція, то ціни починають падати. Цей зв'язок не завжди і не всюди проявляється таким чином. Конкретна ситуація залежить від умов, які склалися на ринку, а саме:

- кількість суб'єктів ринку (продавців і покупців). Чим їх більше, тим важче змінити ціну;
- незалежність суб'єктів ринку. Чим їх менше, тим більша можливість як у продавців, так і у покупців впливати на рівень ціни, і навпаки чим більше покупців і продавців на ринку, тим важче розробити та впровадити плани спільних дій;
- ступінь індивідуалізації продукції (робіт, послуг). Чим різноманітніший їх асортимент, тим більша імовірність того, що окремі їх види зможуть витримати загальну напругу стану ринку;

- загальні обмеження. На рівень цін впливають такі фактори, як попит, споживчий вибір, пропозиція, державне регулювання цін та інші.

1.3. Ціноутворення на ринках різних типів

Характер ціноутворення змінюється залежно від типу ринку. Структуру ринків визначають такі чинники, як кількість та розміри фірм, особливості продукції, легкість вступу до ринку або виходу з нього. В економічній теорії виділяють чотири основні типи ринків: конкурентний, монополістичної конкуренції, олігополістичної конкуренції та чистої монополії.

Конкурентний ринок (вільний ринок, ринок чистої або досконалої конкуренції). Особливість цього ринку полягає в тому, що ціни встановлюються в умовах вільної конкуренції, з урахуванням законів попиту та пропозиції, наближаються до середніх цін на конкретні вироби, що реалізуються у відповідному місці та в певний час. Основною рисою цього ринку є наявність значної кількості незалежних продавців, кожному з яких належить лише незначна частка ринку і тому жоден з них не здатний істотно вплинути на ціну товару. На цьому ринку продукція стандартизована і однорідна, отже якщо якийсь продавець буде намагатися встановлювати ціну вище ринкової, то покупці будуть купувати цей товар у інших продавців. Знижувати ціну продавцеві теж не вигідно, оскільки він скоротить свій фінансовий потенціал.

Важливою передумовою функціонування ринку вільної конкуренції є свобода вступу до ринку і виходу з нього. Поведінка суб'єктів, які діють на ринку, визначається еластичністю попиту на виріб і граничними витратами в короткостроковому періоді. *Особливості конкурентного ринку такі:*

1. Ціна попиту на товар дорівнює ціні пропозиції на нього, тобто сума цін попиту дорівнює сумі цін пропозиції. Однак при цьому ціни рухаються вільно.

2. Безперебійна торгівля товарами, що забезпечуються наявністю запасів товарів, резервами потужностей і можливістю швидкого їх використання.

3. Відсутність черг. Черги ліквідуються завдяки регулюючій функції ціни, тобто підвищенню її до рівня рівноважної ціни попиту та пропозиції.

4. Динаміка зміни цін. Зміна ціни на виріб безпосередньо впливає на попит і пропозицію, і навпаки. Ця залежність насамперед від еластичності цих чинників і їх динаміки.

5. Перехресна еластичність попиту і пропозиції. Зміна ціни на один виріб впливає на зміну попиту на інший залежно від того, якими вони є: взаємодоповнювальними чи взаємозамінними. Якщо перехресна

еластичність дорівнює нулю, це означає, що товари не залежать один від одного.

6. Вільний вхід і вихід на ринок як у напрямку виробництва, так і в напрямку споживання товарів, а також вільний доступ до інформації про кон'юнктуру і зміни на ньому.

Умовно цей ринок поділяється на ринок досконалої та чистої конкуренції. *Ринок чистої конкуренції* передбачає відсутність монополії та наявність великої кількості споживачів і продавців. До того ж на ринку має реалізовуватися переважно стандартизований товар. *Ринок досконалої конкуренції* характеризується наявністю великої кількості чинників, що встановлюють рівновагу на ньому. До них належать мобільність ресурсів, інформованість про ринок, здатність до швидкої перебудови технології та виробництва товарів, зміни виробничого режиму та ін. Ринок чистої конкуренції формують підприємства, які виробляють товари широкого вжитку (як продовольчі, так і непродовольчі), а також підприємства роздрібної торгівлі споживчими товарами (насамперед хлібобулочні вироби, овочі, м'ясо, риба тощо).

Ринок монопольної конкуренції. Ціноутворення на цьому ринку здійснюється в умовах конкуренції великої кількості підприємств, що виробляють розширену групу товарів, які не повністю можуть бути замінені іншими виробами. На відміну від конкурентного ринку, однією з особливостей є те, що кожний товар диференційований і має специфічні особливості. Товар захищається патентами, ліцензіями, фірмовим знаком тощо.

Товари на цьому ринку відрізняються не тільки якісними характеристиками, а й упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливостями купити товар у розстрочку і т.ін. У цьому разі підприємство певною мірою може впливати на ціну свого товару. *Особливості ціноутворення на ринку монопольної конкуренції:*

1. Ціноутворення конкурентне, однак у межах диференціації фірмового товару.
2. На ринку діє багато підприємств.
3. Контроль за ринковою ціною здійснюється в певних межах.
4. Велике значення має нецінова конкуренція.
5. Досить вільні умови виходу на ринок.

В Україні ринком монопольної конкуренції є виробництво та реалізація безалкогольних напоїв, лікєро-горілчаних та кондитерських виробів, більшості видів одягу, взуття тощо.

Олігопольний ринок. Ціноутворення на цьому ринку здійснюється за наявності невеликої кількості підприємств (щонайбільше п'ять). Ціноутворення здійснюється з урахуванням дій конкурентів або за угодами, які вони уклали. Ціни можуть встановлюватись також внаслідок цінових війн. Суть їх полягає у поступовому зниженні ціни на товар між

підприємствами до межі собівартості або до межі, нижче якої виробляти і реалізувати товар не вигідно. *Особливості цього ринку:*

1. Лише кілька підприємств мають абсолютну частку на ринку (до 70%) для виробництва чи реалізації виробів і забезпечують потреби споживачів. Товар може бути як стандартизований, так і диференційований.

2. З усіх підприємств, які діють на ринку, хоча б одне має найбільшу частку (понад 30 %) і може істотно впливати на ринкову ціну товару, змінюючи обсяги продажу або встановлюючи цю ціну.

3. Підприємства, що діють на цьому ринку, залежать від конкурентів. Формуючи цінову політику, розробляючи стратегію, визначаючи обсяги виробництва та реалізації, встановлюючи ціни тощо, підприємства повинні враховувати реакцію конкурентів.

4. Вийти на олігопольний ринок дуже важко, оскільки підприємства, які діють на ньому, перешкоджають цьому:

- встановлюють різноманітні обмеження (економічні та організаційні);
- змушують брати дозвіл на окремі види діяльності;
- обмежують ринки сировини та матеріалів;
- змушують купувати патенти та ліцензії на нові види товарів і технології.

Крім того, підприємства, які діють на олігопольному ринку, створюють умови, за яких іншим суб'єктам підприємницької діяльності стає невигідно виходити на цей ринок.

В Україні до олігопольного ринку належать нафтопереробна і вугільна галузі промисловості, кольорова металургія, автомобілебудування, авіаційні перевезення, виробництво морозильних камер.

Монопольний ринок. У класичному вигляді – це ринок, де діє лише один суб'єкт підприємництва, тобто один виробник, один продавець. На такому ринку конкуренції немає.

Ціну визначає суб'єкт - монополіст, який отримує величезний прибуток. Однак і це підприємство, встановлюючи ціну, повинно враховувати закон попиту. Якщо підприємство пропонує ціну, яка перевищуватиме доходи споживачів, воно ризикує втратити їх. Споживачі шукатимуть альтернативу, тобто дешеві товари, відмовившись від товарів підприємства - монополіста. Необхідно також зважати на те, що зі збільшенням обсягів реалізації товару підприємство – монополіст знижуватиме ціну на нього, а в цьому разі відповідно зменшуватиметься граничний дохід підприємства.

У деяких випадках монополія застосовує принцип так званої “цінової дискримінації”. Це відбувається тоді, коли той самий товар реалізується споживачам за різними цінами, хоча витрати на його виробництво однакові. Проводячи цінову дискримінацію монополіст поділяє покупців

на окремі групи, які мають різну готовність і можливість платити за товар. Такий розподіл покупців базується на показнику еластичності попиту і враховує те, що покупець не може перепродати товар (послугу), тобто купити його на одному сегменті ринку з низькою ціною і продати за високою на іншому. Найсприятливіші умови для проведення цінової дискримінації існують у сфері послуг, наприклад перевезень або юридичні та медичні послуги. *Особливості цього ринку такі:*

1. Чистий монополіст є єдиним виробником предмету споживання.
2. Товар, який ним випускається унікальний, не має близьких замінників.
3. Вихід на ринок блокований, встановлюються різні перепони (власність на патенти та наукові дослідження, володіння або контроль над важливими видами сировини, необхідність значних одночасних капіталовкладень тощо);
4. Встановлюється монопольна ціна, яка призводить до обмеження конкуренції і порушення прав споживача.
5. Формування надприбутків.
6. Застосування в деяких випадках цінової дискримінації.

Варто зазначити, що в чистому вигляді в умовах ринкової економіки монопольних підприємств практично не існує, оскільки діють чинники, які сприяють виникненню конкуренції на ринку.

Однак прикладом чистої монополії може слугувати виробництво, яке захищене патентами. Політика держави полягає у визначенні обґрунтованого рівня затрат, оскільки монополія нерідко не зацікавлена у їх зниженні, контролює діяльність підприємства-монополіста за допомогою антимонопольного законодавства, яке обмежує його прибутки згідно з діючою податковою системою.

1.4. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення

В умовах вітчизняної економіки всі ціни складають єдину цілісну систему, яка під впливом багатьох чинників безупинно змінюється та розвивається. Дану систему утворюють різні види цін, що між собою тісно пов'язані та взаємозалежні. Визначальну роль у цій системі відіграють ціни на продукцію паливно-енергетичного комплексу, металургії, машинобудування, хімічної та інших стратегічних галузей. Зміна рівня цін на один будь-який вид продукції досить швидко впливає на величину, структуру та динаміку всіх цін в економіці.

Процес функціонування цін в єдиній економічній системі характеризується не тільки прямим зв'язком, а й зворотним. Прикладом цьому є зростання в сучасних умовах цін на енергоносії, що викликає відповідне підвищення цін в інших галузях економіки. Як результат, через певний час підприємства паливно-енергетичного комплексу змушені

закупувати у постачальників устаткування, машини, паливо, сировину та інші матеріально-технічні ресурси за більш високими цінами.

Дослідження системи цін у вітчизняній економіці показали, що взаємозв'язок і взаємозалежність цін у ній визначається трьома основними чинниками:

єдністю процесу формування витрат у всіх сферах і галузях економіки;

характером взаємодії всіх елементів ринкового механізму господарювання із сектором державної економіки;

взаємозв'язком усіх суб'єктів вітчизняної економіки в процесі реалізації продукції.

Ціни, що діють в Україні, класифікують за різними ознаками:

- за характером економічного обороту;
- за каналами руху товарів;
- за характером впливу держави (ступенем регулювання);
- за територією дії;
- за ступенем монопольності;
- за терміном дії;
- за документальністю встановлення;
- залежно від об'єкта встановлення;
- біржові ціни;
- транспортні тарифи.

За характером економічного обороту.

Залежно від сфери обігу або галузевої форми продукції розрізняють:

Оптові ціни на продукцію промисловості – ціни, за якими підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також збутовим організаціям і посередникам. При цьому продукція продається і купується великими партіями.

Різновидом оптової ціни підприємства є *трансфертна (внутріфірмова) ціна*. Вона застосовується всередині підприємства при здійсненні операцій між його підрозділами. За цією ціною здійснюється обмін комплектуючими, матеріалами, напівфабрикатами, послугами (у т.ч. управлінськими і платежами відсотків за кредит).

Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію – ціни, за якими здійснюється закупка сільськогосподарської продукції у сільгосп підприємств (кооперативних, державних, фермерських, особистих підсобних господарств). За такими цінами сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію великими партіями державним органам для створення спеціальних фондів (зерно), недержавним підприємствам (м'ясокомбінатам, цукровим заводам тощо) та торговельним фірмам.

Ціни на будівельну продукцію – встановлюються переважно за згодою між замовником і підрядчиком; як правило, представлені у вигляді цін кошторисної вартості будівельного об'єкта. Крім того, у цій сфері

діють ціни, які визначають середню кошторисну вартість одиниці будівельних робіт (1 кв. м загальної площі, 1 куб м цегляної кладки тощо).

Тарифи - являють собою відповідну плату за надання певних послуг при перевезенні пасажирів і вантажів, у системі побутового і сервісного обслуговування, інших видах обслуговуючої діяльності (послуги перукарень, хімчисток, прокату, плата за квартиру, телефон, водопостачання тощо).

Роздрібні ціни – ціни, за якими торгові організації продають товари населенню та іншим організаціям, тобто ціна, за якою продукція надходить до покупця.

За каналами руху товарів.

Виробнича ціна. Складається з усіх витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом та реалізацією товарів, а також прибутку, що потрібний підприємству для розширення діяльності. Загалом ця частина ціни може становити 40-80% загальної ціни виробу.

Відпускна ціна виробника (оптова). За цією ціною одне підприємство реалізовує свою продукцію іншому самостійно. До складу цієї ціни входять виробнича ціна підприємства, акцизний збір, цінові знижки та ПДВ виробничого підприємства.

Оптово - посередницька ціна (ціна оптової торгівлі). За цією ціною реалізація продукції відбувається через збутові організації або посередників. Ця ціна складається з відпускної ціни та оптово-посередницької надбавки, до якої входять витрати обігу посередницьких підприємств, їх прибуток і ПДВ торговельного підприємства.

Роздрібна ціна. За цією ціною роздрібні торговельні підприємства реалізують товари кінцевим споживачам. Складається з відпускної ціни виробника та торговельної надбавки, до якої входять витрати обігу роздрібного торговельного підприємства, прибуток і ПДВ торговельного підприємства. Особливим різновидом роздрібних цін є ціни комісійної та аукціонної торгівлі.

Комісійні ціни. Встановлюються під впливом попиту та пропозиції, але з урахуванням початкової вартості товару і витрат, пов'язаних з його реалізацією. Кінцева ціна може змінюватись залежно від кон'юнктури ринку або згоди суб'єкта, який здав цей товар на комісію.

Аукціонна ціна – це ціна, що склалася під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової (відправної) ціни, оголошеної аукціоністом, у бік підвищення або зниження. Така ціна може істотно відрізнитися від ринкової, оскільки відображає унікальні та рідкісні властивості й ознаки товарів. Рівень аукціонної ціни визначається за принципом “хто дає більшу ціну”.

За характером впливу держави на процес ціноутворення (ступенем регулювання).

Фіксовані ціни. Вони розробляються відповідними державними органами та затверджуються Управлінням з питань цінової політики при

державній адміністрації. Вони залишаються незмінними по всій території та протягом усього періоду їх дії і можуть бути скасовані тільки спеціальним розпорядженням. В Україні такі ціни встановлені на окремі види стратегічної сировини (уранову руду, кіновар), коштовні та рідкісноземельні метали, продукцію військового призначення, комунальні послуги для населення (квартирна плата, сітвовий газ), за спожиту електроенергію тощо.

Регульовані ціни. Встановлюються державними органами або органами місцевого самоврядування і мають обмеження:

- встановлюється найбільша (максимальна) ціна на виріб, перевищувати яку підприємство не має права (при цьому найменша ціна не встановлюється). Такі ціни встановлюються на продукцію, виробництво якої зосереджено в монопольних структурах;

- встановлюється найменша (мінімальна) ціна на виріб, нижче якої підприємство не має права реалізовувати свій товар (при цьому найбільша ціна не встановлюється). Інакше ці ціни називають *цінами підтримки (заставними цінами)*. Цінова підтримка є економічно виправданою для тих галузей, де через об'єктивні причини доходи нестабільні й відносно низькі порівняно з іншими галузями або виникає потреба підтримки виробництва певних видів товару в країні на заданому рівні. До таких галузей економіки повною мірою належить сільське господарство;

- обмежуються окремі частини ціни, наприклад розмір прибутковості виробу (ціни можуть бути як максимальні, так і мінімальні).

Прикладом впровадження граничного рівня рентабельності можуть бути соціально значимі види продукції, як хліб і хлібобулочні вироби, дитяче харчування.

Вільні, або договірні, ціни. Встановлюються виробником самостійно з урахуванням своїх витрат та згідно з укладеними угодами між підприємствами-виробниками та підприємствами, які будуть реалізовувати цей товар. Формуються під впливом попиту та пропозиції на цей товар, не мають жодних обмежень і можуть змінюватись лише за взаємною домовленістю сторін.

Різновидністю вільних цін – це преїскурантні ціни та ціни каталогу.

Преїскурантні ціни використовуються при купівлі-продажу як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі, і знаходяться в преїскурантах, які видає підприємство. Вони відносяться до категорії довідкових цін, які публікуються продавцем. Преїскуранти фірм є інформацією неперіодичного характеру, яка достатньо деталізована і достовірна. Ці ціни широко використовуються в автомобільній промисловості, сільськогосподарському машинобудуванні, виробництві обчислювальної техніки тощо.

Ціни каталогу (проспекту) – це офіційні ціни, які публікують в каталогах та проспектах фірм підприємств та організацій оптової торгівлі. Вони є різновидом цін довідкового характеру, які публікуються

нерегулярно, і, як правило, продавцем товару. Використовуються як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі.

За територією дії ціни поділяються на зовнішньоекономічні (світові), загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні.

Зовнішньоекономічні ціни являють собою ціни, за якими здійснюються розрахунки із закордонними партнерами при імпорті та експорті товарів або при продажу їх усередині країни іноземним покупцям за валюту. При формуванні таких цін враховуються світові ціни, курси валют, особливості кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків, умови здійснення угоди, методи державного регулювання цін у країнах-партнерах, рівень митних тарифів. Зовнішньоторговельні операції здійснюються на базі цін основних світових ринків. *Світові ціни* - це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпортні операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами.

Підприємства, що займаються регулярною зовнішньоекономічною діяльністю, повинні аналізувати та прогнозувати ціни зовнішнього ринку із залученням кваліфікованих фахівців. В Україні з кінця 1994 року запроваджено індикативні ціни. Вони встановлюються на товари, щодо експорту та імпорту яких зазначено режим ліцензування й квотування або інший спеціальний режим.

Індикативні ціни – це ціни, які склалися на міжнародному ринку на відповідний товар до моменту здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов постачання та виконання розрахунків, які визначаються законодавством України. Такі ціни обов'язкові для всіх підприємницьких структур, які здійснюють експортно-імпортні операції. Вони плануються, рекомендуються та стимулюються державою. Ціна, зазначена в контракті між вітчизняними та іноземними партнерами на продаж окремих видів товарів (здебільшого сировина, корисні копалини, продукція її первинної переробки), не може бути нижчою за встановлену державою індикативну ціну. Індикативні ціни переглядаються один раз на місяць.

Єдині встановлюються державними органами на окремі товари та послуги по всій території держави (наприклад, тарифи на залізничні перевезення, електроенергію тощо).

Регіональні встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги (наприклад, ціни на окремі види хлібобулочних виробів, вартість проїзду у місцевому транспорті, тарифи на житлово-комунальні послуги та ін.). Такі ціни встановлюються з урахуванням витрат виробництва і реалізації у відповідному регіоні і є єдиними на його території.

Особливим різновидом територіальних цін є *зональні ціни*, які встановлюються по районах споживання продукції з урахуванням місця її виробництва та витрат на транспортування в інші райони. Їх можна поділити на два види. До першого виду можна віднести продукцію добувних галузей промисловості (руда, вугілля, нафта та ін.) із

врахуванням різного рівня собівартості добування в тих чи інших природно-географічних умовах. Другий вид охоплює ціни, які враховують місце виробництва продукції та затрат на транспортування в інші райони.

За ступенем монопольності.

Монопольні ціни. Встановлюються виробниками або реалізаторами, які є монополістами і займають найбільший сегмент ринку. Це дає їм змогу встановити будь-яку високу ціну на свій товар і дуже низьку ціну на сировину, яку вони купують у постачальників, а також отримувати високий додатковий прибуток.

Конкурентні ціни (звичайна та демпінгова). ***Конкурентна звичайна*** складається на конкурентному ринку під впливом попиту та пропозиції. Здебільшого це середня ціна на ринку. ***Демпінгова ціна*** – це ціна на товар, істотно більш низька, ніж при звичайних комерційних операціях. Демпінгову ціну підприємство встановлює на рівні не нижче, ніж у конкурентів, а в окремих випадках навіть нижче за собівартість продукції. Використання демпінгових цін обмежується антимонопольним законодавством – Законом України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” від 18.02.1992р.

За терміном (часом) дії.

Ціни постійні. Вони приведені в прейскурантах або каталогах і діють протягом тривалого або менш тривалого часу, до чергового їх перегляду.

Ціни тимчасові (змінні). Вони встановлюються на нову продукцію, яка призначена для серійного або масового виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними витратами. Після закінчення дії оговореного строку або тимчасової ціни від кількох місяців до одного-двох років вони замінюються на постійні.

Різновидом тимчасових цін є: ***ступінчасті ціни***, що встановлюються залежно від рівня попиту, поступово знижуючись з насиченням ринку продукцією або послідовно підвищуючись; ***гнучкі ціни***, що швидко реагують на зміну попиту і пропозиції на ринку; ***сезонні ціни***, які діють у певний період року.

Разові ціни. Вони встановлюються на продукцію, яка виготовлена за разовим (індивідуальним) замовленням.

За документальністю встановлення.

Тверді ціни. Зазначаються в угоді купівлі-продажу і не підлягають змінам з моменту підписання угоди до моменту надходження товару до покупця. Оскільки на ринку, як правило, існує конкуренція, такі ціни встановлюють, орієнтуючись на ціни конкурентів. Термін дії твердих цін часто обмежують з метою запобігання впливу різних чинників, що встановлюються при укладанні окремої угоди, яка має одноразову дію.

Базисна ціна або стартова – попередньо узгоджена ціна між виробником і продавцем товару, яка є основою для визначення реальної

ціни, котра доповнюється скидками і націнками в залежності від кон'юнктури ринку, властивостей сорту чи якості товару. Отже, вона є початковою, показує нижню межу ціни. Опираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам і термінам реалізації.

Плинна ціна (гнучка). Встановлюється угодою партнерів залежно від умов біржових котирувань, рівня інфляції та інших чинників, що впливають на ціни. Ця ціна змінюється впродовж дії контракту, тому в контракті не зазначається кінцевий рівень ціни, а передбачаються правила й порядок її встановлення.

Залежно від об'єктів встановлення.

Ціна покупця. Виникає на звичайному ринку під впливом попиту та пропозиції. Вона представляє фактичну грошову суму покупки товару, за якою здійснюються угоди купівлі-продажу або за якою покупець готовий купити товар. Формування ринкової ціни як ціни покупця (на ринку покупця) означає, що фактична ціна товару складається на знижуваному рівні, що відображає економічні інтереси покупця.

Ціна продавця. Встановлює і контролює виробник товару. Вона формується в умовах перевищення попиту над пропозицією (ринок продавця). Така ціна стимулює розширення виробництва даного товару і відображає економічні інтереси продавця, який прагне продати його дорожче.

Номінальна ціна (ціна нетто). Вона не включає знижки і надбавки, пов'язані з різними умовами постачання. Це – чиста ціна товару на місці його кіпівлі-продажу. Публікується в різних прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях. На неї орієнтуються продавці та покупці при укладенні угод.

Біржові ціни – це ціни, за якими здійснюються операції купівлі-продажу великих партій матеріально-сировинних ресурсів, продукції виробничо-технічного призначення, сільськогосподарської продукції, товарів народного споживання на товарних біржах. Діють на біржах і згідно з ними укладаються відповідні угоди. Ціною біржової угоди є остаточна з тих, які було названо покупцем (продавцем) і зафіксовано біржовим маклером.

Залежно від типів угод, які укладаються на товарній біржі, розрізняють два види біржових цін: *ціни на реальні товари і ціни на ф'ючерсні, або строкові угоди.* У свою чергу, ціни на реальні товари поділяються на ціни за спотовими і форвардними контрактами.

Ціна за *спотовим* контрактом являє собою ціну на наявний стандартний товар, який протягом тижня після укладання угоди поставляється до сертифікованого біржового складу за рахунок продавця. Оплата за цим контрактом повинна бути проведена протягом двох днів після укладання угоди.

Ціна за *форвардним* контрактом – це ціна на поставку товару в майбутньому (через місяць, три, шість або дев'ять місяців).

Ціна за *ф'ючерсною* угодою – це ціна за стандартний контракт, в якому передбачається поставка в майбутньому визначених обсягів певного виду товару певної якісної характеристики. На відміну від угод на реальний товар за ф'ючерсними угодами реалізується не реальний товар, а лише договір на його можливу поставку в майбутньому.

Якщо строкова угода є біржовим документом і укладена на заздалегідь обумовлену кількість товару, містить чітко визначені обов'язки сторін і ціни, то така угода називається *варрантою*.

Транспортні тарифи. В залежності від порядку відшкодування транспортних витрат на внутрішньому ринку використовують ціни з терміном “франко”. *Франко* – це комерційний термін, який означає, що визначена частина витрат на транспортування або навантаження товару включається в ціну виробника. Кожний вид франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця додаткові витрати включені в ціну відповідно угоді купівлі-продажу. Існує шість видів франко:

ціна “франко - склад постачальника” – не включає витрат на доставку товару. Реалізація товару відбувається зі складу виробника і всі витрати на доставку товару бере на себе покупець і сплачує їх понад ціну товару;

ціна “ франко – станція відправлення” – враховує витрати виробника на доставку продукції до станції відправлення в ціні товару;

ціна “франко – вагон станції відправлення” – відрізняється від попередньої умови тим, що включає додаткові витрати на подачу вагона на під'їзні колії і навантаження товару у вагони на станції відправлення;

ціна “франко – вагон станція призначення” – включає витрати на перевезення зі складу продавця до станції призначення без відвантаження товару із вагонів;

ціна “франко – станція призначення” – включає транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення із врахуванням витрат на відвантаження товару з вагонів;

ціна “франко – склад покупця” – включає всі витрати на транспортування і навантажувально-розвантажувальні роботи до складу покупця.

Залежно від видів транспортних засобів, що використовуються для перевезення товарів, застосовуються різновиди франко на морському транспорті – “франко –порт”, на річковому – “франко – пристань”, на автомобільному – “франко-кар'єр” та ін.

Аналізуючи види ринкових цін, притаманних вітчизняній економіці, необхідно зазначити, що вони за характером дії переважно відповідають гнучким (еластичним) цінам. На відміну від стабільних цін вони

змінюються залежно від ринкової ситуації та характерні для ринків, де домінують індивідуальні угоди.

Наведений перелік не вичерпує всі види цін, які використовуються в економічних процесах.

Так, існують ціни, що використовуються в обліку й статистиці, до них належать; індекси цін, поточні ціни, середні ціни, порівняльні, діючі, питомі ціни.

Існують також ціни лімітні (гранично допустимі), довідкові, номінальні, проектні, орієнтовані, прогнозні та інші. На практиці застосовується понад 300 різновидів цін, які різняться між собою за змістом та метою застосування.

Контрольні запитання:

1. Сутність ціни та її роль як складової ринкової економіки.
2. Яким чином проявляється економічна сутність ціни?
3. Розкрити зміст функцій ціни.
4. Поясніть дію закону попиту. Сутність ефекту доходу та ефекту заміни.
5. Що таке нецінові детермінанти? Який вплив вони здійснюють на попит конкретного товару?
6. Пояснити значення коефіцієнта еластичності попиту. Назвати основні фактори, які впливають на еластичність попиту.
7. Розкрити взаємозв'язок та взаємообумовленість попиту та пропозиції.
8. Назвати типи ринків та розкрити особливості ціноутворення на них.
9. Чинники за якими визначається взаємозв'язок і взаємозалежність цін. Охарактеризуйте загальну класифікацію цін.
10. Дайте класифікацію цін за характером економічного обороту та за документальністю встановлення.
11. Розкрийте класифікацію цін за каналами руху товарів та часом дії.
12. Дайте класифікацію цін за ступенем монопольності та за територією дії.
13. Як класифікуються ціни за ступенем регулювання?
14. Охарактеризуйте особливості франкування при продажу товарів.

2. Склад ціни та формування її елементів

2.1. Поняття складу та структури ціни

Кожний вид ціни складається з окремих частин, які називаються економічними елементами та виражені абсолютним значенням у грошовому еквіваленті. Склад ціни залежно від конкретної ринкової ситуації та відповідного підходу до процесу ціноутворення може відповідним чином змінюватися. Так, ціна складається з повної собівартості одиниці продукції ($C_{\text{пов}}$), прибуткової частини в ціні (Π) та встановлених підприємством надбавок (знижок) до ціни ($\pm \sum \Delta C$). Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 3 “Звіт про фінансові результати” дана ціна збільшується на величину податку на додану вартість (ПДВ). У разі оподаткування продукції підприємства з використання акцизного збору (A) та інших вирахувань з доходу ($\sum B_{\text{дох}}$) ціна відповідним чином збільшується.

Тоді рівень ціни, за якою підприємство планує реалізувати свою продукцію безпосередньо споживачу, визначається за такою формулою:

$$C_{\text{опт}} = C_{\text{пов}} + \Pi \pm \sum \Delta C + A + \text{ПДВ} + \sum B_{\text{дох}} \quad (2.1)$$

Згідно з діючою класифікацією в даному випадку ціна визначається як оптова ціна підприємства (відпускна). В умовах, коли підприємство реалізує свою продукцію через систему посередників або через торговельну мережу, ціна являє собою відповідно ціну промисловості або роздрібну ціну.

Собівартість, прибуток, податок на додану вартість є обов’язковими елементами ціни. Хоча на деякі товари, роботи, послуги встановлені пільги, щодо податку на додану вартість (книговидавнича діяльність, ввезення природного газу на територію України). Склад інших елементів в ціні не обов’язковий і залежить від соціальної значущості товару, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації товарів.

Так, акцизний збір включається в ціну високорентабельних товарів; націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередників. Якщо товар реалізується через роздрібну торгівлю, то до ціни товарів включається і торгова націнка.

Необхідно пам’ятати, що націнки є самостійним елементом ціни і за своєю економічною природою аналогічні оптовим цінам підприємства. Розмір націнки залежить від величини витрат обігу, бажаного рівня прибутку і обов’язково до їх складу входить ПДВ.

Склад ціна на продукцію вітчизняного виробництва можна представити так:



Рисунок 2.1 - Поелементний склад ціни

На відміну від складу ціни структура являє собою відсоткове відношення (питома вага) окремих складових елементів ціни в загальному її рівні. Ціни мають різні структури, що зумовлюється неоднаковим їхнім складом та особливостями формування окремих елементів. За допомогою структури можна встановити частку витрат, прибутку чи товарних податків, що дасть змогу визначити шляхи зміни ціни та скоригувати цінову стратегію підприємства.

2.2. Витрати в структурі ціни виробництва

Виробництво товарів, створення та надання послуг завжди пов'язано з витратами. Важливе значення в процесі ринкового ціноутворення мають витрати на виробництво – один з основних елементів ціни. Витрати у виробничому процесі праці і засобів виробництва для виготовлення продукції називаються *витратами виробництва*. Від рівня витрат на виробництво значною мірою залежить величина доходу від реалізації продукції, а відповідно, і ефективність усієї підприємницької діяльності підприємства.

Фірми, підприємства, які займаються виробничою діяльністю визначають витрати виробництва, а фірми, які здійснюють збутову, постачальну, торгово-посередницьку діяльність, - витрати обігу.

В усьому світі конкретний склад витрат, пов'язаний з особливостями податкової системи та необхідністю розрізняти витрати підприємства за джерелами їх відшкодування.

Принципові (загальні для всіх видів діяльності) положення про склад витрат на підприємствах врегульовані Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318.

Наказом Міністерства фінансів України від 26 квітня 2001 р. № 205 затверджено Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 18 “Будівельні

контракти”, спрямоване на врегулювання питань складу витрат на виконання будівельних контрактів.

Наказом Державного комітету промислової політики України від 2 лютого 2001 р. № 47 затверджені “Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості”. Вони встановлюють єдині принципи формування витрат на виробництво для підприємств України незалежно від форм власності.

На практиці не всі витрати, що відносяться до звітного калькуляційного періоду, безпосередньо пов’язані з виробництвом продукції, тому для визначення собівартості продукції або товарів розрізняють витрати, які формують собівартість продукції (товарів) та витрати періоду.

Витрати у вартісній формі, які безпосередньо пов’язані з виробництвом продукції або з придбанням товарів для реалізації представляють **собівартість продукції (товарів)**.

Згідно з Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, до собівартості повинні включатись лише *виробничі витрати*: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати. *Витрати періоду* – це адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати.

Для цілей довгострокового планування та для визначення ціни на продукцію використовують показник *повної собівартості*, яка складається з виробничої собівартості, витрат на збут і адміністративних (загальногосподарських) витрат.

Витрати підприємства відрізняються за складом, економічним призначенням, залежністю від обсягів виробництва тощо. Тобто, всі витрати, що формують повну собівартість продукції, можна класифікувати за різними ознаками (табл.2.1). Класифікація витрат потрібна для визначення вартості продукції та відповідно для ціноутворення.

Таблиця 2.1

Класифікація витрат

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Група витрат</i>
За видами витрат (змістом та призначенням)	Витрати за економічними елементами Витрати за статтями калькуляції
За єдністю складу	Прості (одноеlementні) витрати Комплексні витрати
За відношенням до виробничого процесу	Основні витрати Накладні витрати
За способом віднесення на собівартість окремих видів виробництва	Прямі витрати Непрямі витрати
За відношенням до обсягів виробництва	Умовно-постійні витрати Умовно-змінні витрати

При визначенні витрат на виробництво в цілому по підприємству вони *групується за економічним змістом*, тобто кожне конкретне групування об'єднує витрати незалежно від того, де і з якою ціллю вони виробляються.

При такій класифікації виділяють такі елементи (однорідні види) витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші витрати.

До складу елемента *“Матеріальні витрати”* включається вартість витрачених у виробництві (крім продукту власного виробництва): сировини й основних матеріалів, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів, палива й енергії, будівельних матеріалів, запасних частин, тари й тарних матеріалів, допоміжних та інших матеріалів.

До складу елемента *“Витрати на оплату праці”* включаються заробітна плата за окладами й тарифами, премії та заохочення, компенсаційні виплати, оплата відпусток та іншого невідпрацьованого часу, інші витрати на оплату праці.

До складу елемента *“Відрахування на соціальні заходи”* включаються: відрахування на пенсійне забезпечення, відрахування на соціальне страхування, страхові внески на випадок безробіття, відрахування на індивідуальне страхування персоналу підприємства, відрахування на інші соціальні заходи (від нещасного випадку).

До складу елемента *“Амортизація”* включається сума нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.

До елемента *“Інші операційні витрати”* включаються витрати на відрядження, на послуги зв'язку, на виплату матеріальної допомоги, плата за розрахунково-касове обслуговування та інші витрати, які включаються до собівартості продукції, але не відносяться до раніш перелічених витрат.

Таке групування використовується для складання кошторису витрат в цілому по підприємству, а також для розрахунку бізнес-планів фірм та приводиться в фінансовій звітності в об'ємі, який охоплює всі витрати даного періоду незалежно від того, що деяка частина з них може бути не пов'язана безпосередньо з діяльністю виробництва продукції.

Класифікація витрат за економічними елементами не дозволяє обчислювати собівартість окремих видів продукції та встановлювати обсяг витрат конкретних підрозділів підприємства. З цією метою застосовують *класифікацію витрат за статтями калькуляції* – в залежності від їх *призначення та місця виникнення*.

Слово “калькуляція” означає обчислення. *Калькуляція* – це визначення собівартості одиниці продукції в цілому та в розрізі окремих статей витрат. *Статтею витрат*, чи калькуляційною статтею, прийнято називати визначений вид витрат, що утворюють собівартість як окремих видів продукції (робіт, послуг), так і продукції в цілому.

Отож, калькуляція, на відміну від витрат на виробництво, враховує витрати відповідно з їх призначенням та місцем, де вони виробляються.

За своїм складом статті виробничої калькуляції можуть бути **простими**, які характеризують використані ресурси одного економічного змісту та **комплексними**, які складаються з використання кількох економічно різнорідних елементів витрат, але мають однакове виробниче призначення.

У практиці найпоширенішою є така система групування витрат на виробництво за статтями калькуляції:

- сировина і матеріали (зворотні відходи вираховуються);
- куповані комплектуючі вироби, напівфабрикати, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій;
- паливо і енергія на технологічні цілі;
- зворотні відходи (вираховуються);
- основна заробітна плата робітників, зайнятих у виробництві;
- додаткова заробітна плата виробничих робітників;
- відрахування на заробітну плату;
- витрати, пов’язані з підготовкою і освоєнням виробництва продукції;
- витрати на утримання та експлуатацію машин і обладнання;
- загальновиробничі витрати;
- втрати внаслідок технічно неминучого браку;
- інші виробничі витрати.

Для будівельних організацій номенклатура калькуляційних статей виробничої собівартості повинна мати такий вигляд:

- матеріали;
- основна заробітна плата робітників;
- додаткова заробітна плата робітників;
- експлуатація будівельних машин і механізмів;
- відрахування на соціальні заходи на зарплату робітників;
- втрати від браку;
- загальновиробничі накладні витрати.

В калькуляційному розрізі витрати підрозділяються так:

за характером участі у виробничому процесі – **основні**, які безпосередньо пов’язані з технологією виготовлення продукції, виконання робіт, надання послуг та **накладні** – витрати, пов’язані з управлінням і обслуговуванням виробництва, необхідні для його нормального функціонування.

за способом віднесення на собівартість об'єкта віднесення витрат – прямі та непрямі.

Прямими вважаються витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції, виконанням робіт і включаються до її собівартості по відповідних об'єктах обліку за прямою ознакою згідно з встановленими нормами (основні та допоміжні матеріали, напівфабрикати та покупні вироби, паливо і енергія для технологічних потреб, заробітна плата виробничих робітників).

Непрямі витрати – це витрати на виробництво, які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом і тому розподіляються на один об'єкт витрат пропорційно до економічно обгрунтованої бази (загальновиробничі витрати).

Загальновиробничі витрати включають витрати на управління виробництвом; амортизацію основних засобів і нематеріальних активів загальновиробничого (цехового, дільничного, лінійного) призначення; витрати на утримання, ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів; інших необоротних активів загальновиробничого призначення; витрати на вдосконалення технології і організації виробництва; на утримання виробничих приміщень, на обслуговування виробничого процесу; на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища; втрати від браку, оплати простоїв тощо.

Класифікація за ступенем залежності від обсягів виробництва (випуску) продукції поділяє витрати на умовно-змінні та умовно-постійні.

Змінними називаються витрати, величина яких змінюються пропорційно обсягу виробництва, тобто їх розмір збільшується із збільшенням обсягу робіт, випуску продукції та знижується з його зменшенням. До них відносяться витрати на сировину і матеріали, куповані напівфабрикати, комплектуючі вироби, технологічне паливо і енергію, основну заробітну плату виробничих робітників з відрахуваннями на соціальні заходи, а також інші витрати, спричинені безпосередньо технологічним процесом виробництва продукції. В собівартості одиниці продукції вони залишаються незмінними (при постійних нормах витрат сировини, матеріалів, палива, окремих видів енергії та постійних цінах) Ці витрати можуть бути розраховані на кожний вид продукції виходячи з норм витрат та ціни одиниці ресурсу.

Умовно-постійні витрати не залежать від зміни обсягів виробництва при умові максимального використання діючих виробничих потужностей виробництва. До них належать витрати на заробітну плату робітників-погодинників, утримання апарату управління цехів, витрати на опалення і освітлення приміщень, амортизаційні відрахування, орендна плата тощо.

Якщо після вивчення ринків збуту продукції з'являється можливість різкого збільшення обсягів виробництва понад існуючі виробничі

потужності, то стануть необхідні капіталовкладення в розширення виробництва, яке обумовить збільшення умовно-постійних витрат. Крім того, постійні витрати можуть збільшуватися (зменшуватися) згідно з будь-яким управлінським рішенням (наприклад, збільшити або зменшити витрати на охорону тощо), з інших причин (наприклад, взимку витрати на опалення і освітлення приміщення зростають) або зростати з часом (наприклад, через інфляцію).

Якщо загальна сума умовно-постійних витрат не змінюється, то сума умовно-постійних витрат на *одиницю продукції* (середня величина, отримана шляхом ділення загальної суми умовно-постійних витрат на число одиниць вимірювання обсягів виробництва) зменшується при збільшенні обсягу виробництва, і навпаки, збільшується при його зменшенні.

Загальна сума умовно-постійних витрат розраховується в цілому по підприємству та його структурних підрозділах. Потім за кожною статтею витрат в калькуляції собівартості визначається їх частка в залежності від технологічних умов виробництва. Норматив умовно-постійних витрат на кожному підприємстві визначається після детального аналізу витрат з урахуванням технічних та організаційних умов його роботи.

Витрати, які поєднують ознаки змінних і постійних витрат, називаються **частково змінними**. Загальна сума таких витрат змінюється в тому ж напрямку, що й умовно-змінних – згідно із змінами обсягів виробництва, але не прямо пропорційно. Так, при зміні обсягу виробництва на 10% частково змінні витрати можуть збільшуватися лише на 8%. Прикладом частково змінних витрат є плата за телефон, яка складається з постійної частини – абонентної плати за користування телефоном, і змінної частини – позахвилинної оплати за телефонні розмови, плати за разові послуги.

Із частково змінних витрат завжди можуть бути виділені окремо змінна і постійна складові, а потім додаються відповідно до загальних сум інших умовно-змінних і умовно-постійних витрат. Співвідношення умовно-змінних і умовно-постійних витрат називають *структурою витрат* підприємства.

Сума умовно-змінних і умовно-постійних витрат складає собівартість продукції.

Використовуючи розглянуті способи групування витрат при визначенні ціни продукції застосовують два методи обліку витрат: *метод обліку повного розподілу витрат і метод обліку граничних витрат*.

Метод обліку повного розподілу витрат припускає розподіл як змінних, так і постійних витрат на одиницю продукції. Отже, він містить у собі всі сукупні витрати (прямі та непрямі), що пов'язані з її виробництвом. Недоліком цього методу є умовність розподілу непрямих витрат за окремими видами продукції, що може невірно відображати внесок кожного виробу до доходу підприємства.

Суть методу обліку граничних витрат полягає в тому, що калькулюванню підлягають тільки змінні витрати. Цей метод ще називають “методом обмеженої собівартості”, “методом величини покриття”. Сутність цього методу може бути розкрита тільки на основі нерозривного зв’язку між витратами, обсягом виробництва і ціною.

Залежність “витрати-обсяг” може бути представлена таким рівнянням:

$$C_{\text{пов}} = \text{ВП} + \text{Взм.} \times V \quad (2.2)$$

де $C_{\text{пов}}$ – загальна сума повних витрат, гр.од./період;

ВП – загальна сума умовно-постійних витрат, гр.од./період;

Взм. – умовно-змінні витрати на одиницю обсягу виробництва, гр.од./шт.;

V – обсяг виробництва (випуску), шт./період.

Залежність змінних і постійних витрат від обсягу виробництва в розрахунку на весь випуск продукції та на одиницю продукції можна сформулювати так:

в розрахунку на річний випуск продукції постійні витрати залишаються незмінними, змінні зростають прямо пропорційно;

в розрахунку на одиницю продукції постійні змінюються обернено пропорційно, змінні – не змінюються.

Ця залежність описується такими формулами:

Собівартість річного випуску

$$C_n = C_b Y + C_b (1 - Y) K_o \quad (2.3)$$

де C_b – собівартість в базовому періоді

Y – частка умовно-постійних витрат в собівартості

K_o – коефіцієнт зміни обсягу виробництва

Собівартість одиниці продукції після зміни випуску

$$C_n^o = C_b^o Y / K_o + C_b^o (1 - Y) \quad (2.4)$$

де C_b^o – собівартість одиниці продукції в базовому періоді

Якщо здійснення будь-якого технічного заходу змінить обсяг виробництва, але й призведе до додаткових витрат (“+”) або економії (“-“) одного з видів матеріальних ресурсів, то нова собівартість складе:

В розрахунку на річний обсяг

$$C_n = C_b Y + C_b (1 - Y) K_o \pm \Delta P_i C_i \quad (2.5)$$

де ΔP_i – додаткові витрати (“+”) або економія (“-“) i -го виду ресурсу на новий обсяг виробництва; C_i – ціна i -го виду ресурсу;

В розрахунку на одиницю продукції

$$C_n^o = C_b^o Y / K_o + C_b^o (1 - Y) \pm \Delta P_i C_i / V_n \quad (2.6)$$

Здійснення технічних заходів в більшості випадків потребує додаткових капітальних вкладень в основні фонди, що призводить до збільшення витрат за статтю “Амортизація основних фондів”.

У цьому випадку *собівартість одиниці продукції* буде розраховуватися за формулою:

$$C_n^o = C_b^o Y / K_o + OФдод N / V_n + C_b^o (1 - Y) \quad (2.7)$$

де $OФдод$ – додаткова вартість основних фондів

N – норма амортизаційних відрахувань.

Отже, умовно-постійні витрати за цим методом не підлягають калькулюванню і вони разом з прибутком входять до складу фінансового показника, який називається маржинальний прибуток.

Необхідно відзначити, що маржинальний прибуток на одиницю продукції не залежить від зміни обсягу виробництва. Ця обставина дозволяє розрахувати зміну величини маржинального прибутку від зміни кількості продукції, що випускається. Чим більшою буде величина маржинального прибутку тим більший прибуток одержить підприємство від реалізації конкретного виробу.

Розрахунок робиться за формулою:

$$\Delta M = \Delta P = \sum P_{m.i.} (\pm \Delta O B_i) \quad (2.8)$$

де ΔM і ΔP – відповідно приріст (зменшення) маржинального прибутку і прибутку від зміни кількості виробів;

$P_{m.i.}$ – маржинальний прибуток на одиницю i -го виробу;

$\Delta O B_i$ – приріст (зменшення) кількості i -го виробу;

$i = 1, 2, 3, \dots, n$ – найменування виробів.

Цей метод дає змогу віднайти ефективні комбінації витрат, обсягу та ціни і переорієнтувати виробництво з урахуванням ринкової кон'юнктури. Його використання найдоцільніше у випадках, коли існують резерви виробничих потужностей, а також тоді, коли постійні витрати відшкодовуються в цінах, що встановлені на певну базову кількість продукції, а формування цін на основі граничних витрат здійснюється тільки для додаткового обсягу продукції.

2.3. Прибуток в структурі ціни виробництва

Не менш значним елементом ціни є прибуток. **Прибуток** – це частина виручки, що залишається в підприємства після покриття всіх витрат на виробництво і комерційну діяльність.

У ринкових умовах кожне підприємство веде свою діяльність з метою одержання прибутку. Визначення рівня ціни на продукцію, яка цілком покривала б всі витрати по виробництву, розподілу та збуту продукції на ринку, включаючи “справедливу” норму прибутку, являє собою сутність процесу формування прибуткової частини ціни.

Розрізняють прибуток необхідний і граничний.

Необхідний характеризується сумою, яка достатня для підтримання виробничо-господарської діяльності підприємства при досягнутих обсягах випуску продукції (робіт, послуг). Розмір необхідного прибутку для товаровиробників визначається рішенням двох задач: забезпечення конкурентоспроможності продукції та можливістю різних виплат працюючим у вигляді дивідендів, премій і задоволення їх соціальних потреб. Співвідношення сумарного розміру необхідного прибутку до собівартості річного обсягу виробництва називається *нормою необхідного прибутку*.

Граничний прибуток може бути гранично високий і гранично низький. Межі гранично високого прибутку не існує, оскільки будь-яке підприємство прагне до отримання якнайбільшого прибутку від результатів своєї діяльності. Гранично низький прибуток характеризує мінімальну вигоду виробника, нижче якої процес виробництва стає безглуздим.

Залежно від порядку формування цін прибуток може бути визначений нормативним або залишковими методами. *Нормативний метод* застосовується тоді, коли на продукцію встановлюються регульовані ціни або коли підприємство має намір визначити бажану ціну пропозиції на новий товар. В основі цього методу лежать нормативи рентабельності до собівартості одиниці продукції. Такі нормативи можуть бути розрахунковими або граничними.

Розрахункові нормативи рентабельності визначаються підприємством самостійно на основі величини прибутку, який воно планує отримати в певному періоді.

Граничні нормативи рентабельності застосовуються при формуванні регульованих цін з метою утримання їхнього зростання шляхом обмеження рівня прибутку в ціні. Вони встановлюються, як правило, місцевими органами влади на окремі види продукції. Підприємства, яким доводяться такі нормативи рентабельності, можуть застосовувати при формування цін і інші нормативи, але не вищі граничного.

Розрахункові і граничні нормативи рентабельності застосовуються як інструмент визначення прибутку, який зараховується в ціну конкретного виробу:

$$\Pi = (C_{\text{пов}} \cdot P_n) : 100 \quad (2.9)$$

де P_n – норматив рентабельності, %.

Наприклад, якщо собівартість одиниці продукції становить 125 грн., то при нормативі рентабельності 8 %, величина прибутку в ціні буде дорівнювати $125 \cdot 0,08 = 10$ грн., а ціна буде дорівнюватиме сумі собівартості і прибутку $125 + 10 = 135$ грн.

Ціну конкретного виду продукції можна визначити, не обчислюючи окремо величину прибутку в ціні. Для цього необхідно використати таку формулу:

$$C_{\text{ц}} = C_{\text{пов}} \cdot [1 + (P_n : 100)] \quad (2.10)$$

Якщо використати дані прикладу, то ціна за цією формулою визначиться таким чином:

$$125 \cdot [1 + (8 : 100)] = 125 \cdot 1,08 = 135 \text{ грн.} \quad (2.11)$$

Залишковий методу передбачає визначення прибутку як різниці між ціною та сумою собівартості. Загальна сума прибутку може бути визначена за формулою:

$$\Pi = \text{ВР} - C_{\text{пов}} = (C - \text{Взм.}) \cdot V - \text{ВП} = \text{П.м.і.} \cdot V - \text{ВП} \quad (2.12)$$

де ВР - виручка

Цей метод ефективний тоді, коли підприємство бажає визначити доцільність продажу продукції за діючою ринковою ціною при власних витратах на її виробництво.

Оскільки прибуток є результатом господарської діяльності, то він не є гарантованим доходом підприємця на вкладений капітал. У разі невдалих дій або форс-мажорних ситуацій підприємець може не мати прибутку або навіть втратити частину власного капіталу. Тому прибуток є також платою за ризик підприємницької діяльності. Тобто існують *неявні витрати*, витрати які пов'язані з використанням ресурсів підприємства, але які не входять у витрати підприємства, оскільки підприємство фактично їх не сплачує.

Сума господарських і неявних витрат у теорії звичайно називається *економічними витратами* бізнесу. Існує таке поняття як *нормальний прибуток* – це той необхідний доход, що вважається нормальним у даному бізнесі. Він складається з нормативної віддачі на капітал і норми підприємницького доходу. За економічною природою нормальний прибуток являє собою ціну вибору бізнесу. Він повинен бути не меншим

так званого упущеного прибутку, який підприємець міг би мати в іншій, найбільш вигідній для себе, сфері діяльності. Підприємець вважає справедливим, що за вкладений у справу капітал і заповзятливість він одержує, як мінімум, нормальний прибуток, який відшкодовує йому втрати від упущених можливостей в інших сферах діяльності. Практично величина нормального прибутку визначається самим підприємцем як оцінка альтернативних можливостей прикладання свого капіталу і заповзятливості. Він може вкласти в цей прибуток процент на капітал, ренту на землю, дохід від нововведень і підприємницький ризик.

Те, що залишається як різниця між виручкою та економічними витратами, - це **економічний прибуток** або **економічна рента**.

Розподіл виручки на економічні витрати і ренту і їх співвідношення з господарськими витратами і прибутком показано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Розподіл виручки підприємства відповідно до господарських та економічних принципів

Виручка від продажу				
Економічні витрати				Економічна рента
Змінні витрати	Фіксовані витрати	Нормальний прибуток		
		Норма віддачі	Норма доходу	
Господарські витрати		Господарський (бухгалтерський) прибуток		

Розглянемо чотири варіанти розрахунку економічного прибутку на прикладі. Виручка у всіх варіантах 10 000 грн., нормальний прибуток у всіх варіантах однаковий і дорівнює 1000 грн. Результати розрахунків подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Варіанти розрахунку економічного прибутку (грн.)

Показники	Варіанти			
	1	2	3	4
1. Виручка	10000	10000	10000	10000
2. Господарські витрати	7000	8000	9000	9500
3. Прибуток(бухгалтерський)	3000	2000	1000	500
4. Нормальний прибуток	1000	1000	1000	1000
5. Економічні витрати	8000	9000	10000	10500
6. Економічний прибуток (економічна рента)	2000	1000	0	-500

Як видно з табл. у першому і другому варіантах економічна рента – величина позитивна, у третьому – дорівнює нулю, у четвертому – негативна величина.

Саме економічна рента – стимул для вступу нових конкурентів у даний бізнес, якщо вона позитивна, чи виходу з бізнесу, якщо вона

негативна. Так, у четвертому варіанті, незважаючи на те, що бухгалтерський прибуток – величина позитивна, економічний прибуток – негативна (- 500 грн.).

Якщо рента велика (у першому варіанті вона перевищує нормальний прибуток у два рази), то нові підприємства, фірми прагнуть проникнути на цей ринок, відволікаючи на себе частину платоспроможного попиту. Щоб успішно продавати, підприємства змушені знижувати ціни чи нести додаткові витрати для підтримки збуту. Прибуток і рента знижуються, приплив конкурентів – зменшується. При негативній ренті, тобто недостатній нормі прибутку – картина зворотна. Саме динаміка входу і виходу підприємств, зумовлена специфікою виробництва й умовами ринку, визначає *величину норми прибутку*, кількість підприємств, фірм і характер конкуренції. Тому, плануючи розвиток бізнесу, підприємства прагнуть не “вичавити” максимальний прибуток, а дотримуватися установлені на конкретному ринку норми прибутку, забезпечуючи собі стабільний дохід.

2.4. Податки в ціни реалізації

Наступним елементом ціни є податки. До складу цін національних товарів входять два непрямі податки: акцизний збір і податок на додану вартість.

Розглядаючи склад оптових та роздрібних цін, необхідно пам'ятати, що додана вартість (заробітна плата, амортизація, прибуток) як частина заново створеної вартості в процесі виробництва товару та продовження виробництва в процесі обміну реалізується не тільки у формі прибутку, але й у формі різних податків (ПДВ, акцизного збору та інших зборів та платежів, які передбачені законодавством).

Податок на додану вартість (ПДВ) – це непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг. Цей податок сплачують усі підприємства та організації, які відповідно до законодавства України займаються виробничою та комерційною діяльністю, індивідуальні та приватні підприємства, які виробляють і реалізують на території України товари (роботи) і надають послуги від свого імені, а також спільні та іноземні підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність в Україні.

Об'єктами оподаткування є обороти з реалізації товарів, виконаних робіт, наданих послуг на території України, ввозу товарів на митну територію України, а також за її межі. Сума ПДВ, яка підлягає сплаті до бюджету, визначається як різниця між загальною сумою нарахованого податку (податкові зобов'язання) та сумою податкового кредиту.

Ставка ПДВ встановлюється у відсотках (для більшості операцій – 20%, пільгова – 0) до бази оподаткування, яка визначається виходячи з вартості товарів (робіт, послуг), розрахованих за вільними або регульованими цінами без урахування ПДВ. Якщо ціна товару включає акцизний збір, він додається до розміру договірної або регульованої ціни, тобто на суму акцизного збору збільшується база оподаткування ПДВ. База оподаткування імпортованих товарів включає митну вартість, суму ввізного мита, митні збори і акцизний збір (якщо товар обкладається цим збором).

У процесі реалізації підприємством своєї продукції іншому підприємству через систему посередників ціна на неї визначається таким чином:

$$C_{\text{пром}} = C_{\text{опт}} + [\sum(C_{\text{пос}} + \Pi_{\text{пос}}) \pm \sum \Delta C] + A + \text{ПДВ} + \sum V_{\text{дох}} \quad (2.13)$$

де $C_{\text{пром}}$ – рівень оптової ціни промисловості;
 $(C_{\text{пос}} + \Pi_{\text{пос}})$ – рівень виробничих витрат в собівартості продукції та величина прибутку в ціні посередника.

При реалізації підприємством продукції населенню безпосередньо через торговельну мережу за роздрібною ціною її рівень визначається:

$$C_{\text{розд}} = C_{\text{опт}} + [\sum(C_{\text{торг}} + \Pi_{\text{торг}}) \pm \sum \Delta C] + A + \text{ПДВ} + \sum V_{\text{дох}} \quad (2.14)$$

де $(C_{\text{торг}} + \Pi_{\text{торг}})$ – рівень реалізаційних витрат в собівартості продукції та величина прибутку в ціні торгової організації.

Якщо в даному процесі задіяні також і посередницькі структури, то кінцева ціна на продукцію визначається таким чином:

$$C_{\text{розд}} = C_{\text{пром}} + [\sum(C_{\text{торг}} + \Pi_{\text{торг}}) \pm \sum \Delta C] + A + \text{ПДВ} + \sum V_{\text{дох}} \quad (2.15)$$

Розглянемо приклад нарахування та сплати ПДВ, коли задіяні: підприємство виробник, посередницька структура, торгова організація.

Вартість товарної продукції підприємства виробника – 100 тис. грн.; рівень виробничих витрат та величина прибутку посередницької організації – 60 тис. грн.; рівень реалізаційних витрат і величина прибутку торгової організації – 90 грн.

Оптова ціна виробника складе: $100 + 20 (\text{ПДВ}) = 120$ тис. грн.

Ціна промисловості: $100 + 60 = 160 + 32 (160 \times 0,2) = 192$ тис. грн.

Роздрібна ціна: $160 + 90 = 250 + 50 (250 \times 0,2) = 300$ тис. грн.

При реалізації продукції, продажу виникають податкові зобов'язання, при придбанні – податковий кредит.

Тобто, у виробника при продажу своєї продукції виникло податкове зобов'язання в сумі 20 тис. грн. У посередника податкове зобов'язання становить 32 тис. грн., але у нього при покупці продукції виробника на

суму 120 тис.грн. виникає податковий кредит в сумі 20 тис.грн. Звідси, сума яку необхідно сплатити до бюджету становитиме $32 - 20 = 12$ тис.грн. Аналогічно розраховується сума ПДВ, яка підлягає сплаті до бюджету торговельною організацією: податкове зобов'язання – 50 тис.грн., податковий кредит – 32 тис.грн., підлягає сплаті сума 18 тис.грн.

Акцизний збір – це теж непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів. Платниками цього податку є організації та підприємства усіх форм власності і відомчої підпорядкованості, їх філії та інші підрозділи, що розташовані на території України і діють від свого імені, юридичні особи, які займаються виробничою або підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи на території України.

Об'єктами акцизного збору є обороти з реалізації на внутрішньому ринку України підакцизних товарів як власного виробництва, так і ввезених з інших територій, а також обороти з реалізації товарів для промислової переробки безпосередньо на підприємстві, що реалізуються без оплати вартості в обмін на інші товари.

Акцизний збір сплачують з обороту з продажу цих товарів і визначають виходячи з вартості фактично реалізованих товарів і встановлених ставок оподаткування. Ставки податку встановлюються залежно від виду виробу (наприклад, на кофе ставки податку значно нижчі, ніж на горілку) та місця виробництва (на продукцію вітчизняного виробника ставка значно менша, ніж на продукцію, що виробляється за кордоном). Ставки встановлюються у відсотках до ціни продажу підакцизного товару з урахуванням акцизного збору, але без ПДВ (нині перелік товарів, на які встановлюються ставки у відсотках, обмежений) і в кількісному вираженні на одиницю виробу (одиницею оцінки є єдина європейська валюта – євро).

До підакцизних товарів належать продовольчі (лікеро-горілчані вироби, продукція із цінних сортів риб і морепродуктів, кофе та вироби з нього, шоколад, цукор та ін.) і непродовольчі (коштовні метали та вироби з них, фарфор, вироби з хутра, легкові автомобілі та ін.), а також тютюн і тютюнові вироби.

Відпускна ціна виробника на товари, за якими акцизний збір нараховується у відсотках до вартості реалізованої продукції, розраховується за формулою:

$$Ц_{\text{опт}} = C_{\text{пов}} + \Pi / (100 - \text{ставка } A_3) \times 100\% + \text{ПДВ}, \quad (2.16)$$

а сума акцизного збору - за формулою:

$$A_3 = Ц_{\text{опт}} \times \text{ставка } A_3 / 100 \quad (2.17)$$

Наприклад. Фабрика шкіргалантереї відвантажила в серпні 2002 року покупцям 1400 шт. товарів з натуральної шкіри, договірна ціна яких (без акцизного збору і ПДВ) складає 1736 тис.грн. Ставка акцизного збору – 35 відсотків. Звідси продажна ціна товару із урахуванням акцизного збору дорівнює: $1736 : (1-0,35) = 2671$ тис.грн., тобто, акцизний збір $(2671 - 1736) = 935$ тис грн., що становить 35% від 2671 тис.грн.

ПДВ становить 20% від 2671, що дорівнює 534 тис.грн., а вся продажна ціна партії цих товарів складає $2671 + 534 = 3205$ тис. грн.

Інші вирахування з доходу – повернення товарів та інші суми, що підлягають вирахуванню з виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) без непрямих податків. Зокрема, це одержані підприємством від інших осіб суми доходів на користь комітента, принципала, співвиконавця, субпідрядника тощо за договорами комісії, підряду, агентськими та іншими аналогічними угодами.

Складовою відпускнуої ціни товару є *цінова знижка*. Загалом це частина ціни товару, яку підприємства-виробники можуть встановлювати з метою стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств-реалізаторів у реалізації їх продукції. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими.

Загалом перелічені елементи – виробнича ціна, акцизний збір, цінові знижки та ПДВ – становлять відпускну (оптову) ціну товару, тобто ціну за якою він передається наступній ланці товароруку для подальшої реалізації.

Необхідно відмітити, що на сучасному етапі значного поширення серед підприємств набуває спрощена система оподаткування. Особливостями її є те, що ставка єдиного податку враховується в ціні продукції і може застосовуватися в розмірі 6% або 10%. Від того, яку ставку єдиного податку (ЄП) обере підприємство залежить чи буде в остаточній ціні окрім цієї ставки враховуватися ПДВ чи ні.

Якщо підприємство сплачує ЄП за ставкою 6%, то воно одночасно є і платником податку на додану вартість. А оскільки, базою обкладання ПДВ за ставкою 20% операцій з продажу продукції, робіт, послуг є їх договірна (контрактна) вартість, визначена за вільними або регульованими цінами з урахуванням акцизного збору, ввізного мита, загальнодержавних податків і зборів, за винятком податку на додану вартість, то нарахований ПДВ слід додавати до вартості продукції, робіт, послуг останнім серед непрямих податків. Єдиним податком за ставкою 6% обкладають суму виручки від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг без акцизного збору в разі сплати ПДВ, отже, ставку 6% треба застосовувати до остаточної суми виручки, яка буде включати і ЄП і ПДВ. Причому спочатку нараховують ЄП, а вже потім – ПДВ. Таким чином, 6% - це “зворотна” ставка ЄП, а підприємству треба знати і “пряму”, щоб, помноживши її на остаточну вартість продукції, товарів, робіт, послуг, отримати правильну суму ЄП.

Для визначення прямої ставки зробимо такий розрахунок: якщо ціну продажу (реалізації) прийняти за 100%, то відповідно ЄП і ПДВ

становитимуть 6 і 16, 67% ($20 : 120 \cdot 100$), тоді вартість продажу без цих податків буде дорівнювати: $100\% - 16,67\% - 6\% = 77,33\%$. Звідси “пряма” ставка ЄП, що відповідає “зворотній” 6% буде дорівнювати: $6\% : 77,33 \cdot 100 = 7,76\%$ (більш точне її значення – 7,75896). Тепер за її допомогою легко знайти суму єдиного податку в ціні продажу. Наприклад, ціна продажу без ЄП і ПДВ становить 120 грн., тоді сума ЄП дорівнюватиме $120 \cdot 0,0775896 = 9,31$ грн., сума ПДВ $(120 + 9,31) \cdot 0,20 = 25,86$ грн., а остаточна ціна продажу $120 + 9,31 + 25,86 = 155,17$ грн.

“Пряму” ставку до 10% визначити простіше, оскільки її застосовують підприємства, які не є платниками податку на додану вартість. В цьому випадку вартість продажу без ЄП становить 90% ($100\% - 10\%$), а “пряма” ставка, що відповідає “зворотній” 10% буде $10\% : 90\% \cdot 100 = 11,11\%$ (більш точне її значення – 0,11111).

2.5. Знижки та надбавки в ціні

Важливим елементом ціни товару є *оптово-збутові та торговельні надбавки*. Встановлюють їх оптово-посередницькі та роздрібні торговельні підприємства, які зберігають товари, готують їх до продажу та реалізують з метою відшкодування власних витрат, а також отримання прибутку, необхідного для розширення діяльності. Як вже згадувалося, надбавки (націнки) є самостійним елементом ціни. Вони складаються з трьох елементів: витрат обігу, прибутку та ПДВ.

Рівень посередницьких і торговельних надбавок державою в цілому не обмежується. Вони визначаються за погодженням сторін і встановлюються, у більшості випадків, у відсотках до ціни придбання товару.

Розрахунок ціни з надбавкою здійснюється за формулою:

$$Ц_p = Ц_n \cdot (1 + H/100) \quad (2.18)$$

де $Ц_p$ – ціна реалізації товару, грн;

$Ц_n$ – ціна придбання (відпускна ціна виробника чи посередника);

H – посередницька або торговельна надбавка, %.

Надбавки до ціни являють собою конкретну вартісну частку, що додається до базової ціни при коригуванні її рівня. Вони встановлюються за підвищену якість продукції, більш зручне та термінове її постачання, доставку товару безпосередньо на місце використання, виконання інших додаткових вимог споживача по відношенню до продукції підприємства.

Враховуючи інтереси всіх учасників ринкових відносин у процесі реалізації продукції підприємство може встановлювати знижки з ціни. У сучасній практиці ціноутворення налічується більше 20 видів знижок з ціни. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов’язковими,

вони можуть надаватися не тільки фірмою-виробником, а й торговою організацією у певному конкретному випадку.

Застосування знижки в основному зумовлене ситуацією, коли постачальник (виробник чи генеральний дилер) сам пропонує продавцю ціну кінцевої реалізації. Тоді продавець повинен визначити ціну придбання, за якою йому доцільно купувати таку продукцію, щоб забезпечити собі бажану величину торговельної знижки. У цьому випадку ціну придбання можна визначити за формулою:

$$Ц_n = Ц_p \cdot (1 - Z/100) \quad (2.19)$$

де Z – торговельна (посередницька знижка, %).

Отже, частку роздрібною ціни, яка залишається на користь посередницько-збутової або торговельної організації, можна розглядати, з одного боку, як надбавку до ціни придбання, а з іншого, як знижку з ціни реалізації.

У загальному вигляді *цінові знижки (надбавки)* – це поправки до базової ціни залежно від відповідних сприятливих чи несприятливих умов для підприємства в процесі реалізації його продукції на ринку. Цим вони принципово не схожі на різницю між ціною пропозиції та ціною реалізації.

Контрольні запитання:

1. Який склад ціни на продукцію вітчизняного виробництва?
2. Що таке структура ціни, що вона показує?
3. Поняття витрат та їхня роль у формуванні ціни.
4. Економічна сутність собівартості продукції. Із чого вона складається?
5. Яка собівартість враховується при розрахунку ціни?
6. Розкрийте поняття умовно-постійних та змінних витрат. Їх залежність від обсягу виробництва на весь випуск та на одиницю продукції.
7. Прибуток підприємства та його суть.
8. Що таке нормативний і граничний прибуток?
9. Методи визначення прибутку залежно від порядку формування цін.
10. Які непрямі податки входять до складу ціни продукції?
11. Розкрийте особливості формування ціни при застосуванні підприємством спрощеної системи оподаткування.
12. Що таке надбавка, її складові і призначення?
13. Порядок розрахунку ціни з надбавкою.
14. Що таке знижка? Як визначити ціну придбання за допомогою знижки?

3. Державне регулювання цін в умовах ринкової економіки

3.1. Методи державного регулювання цін

Характерною ознакою ринкової економіки є вільні відносини між суб'єктами господарювання та вільне ціноутворення. Однак у будь-якій державі навіть з розвинутою ринковою економікою абсолютно вільного ціноутворення не може бути.

Для забезпечення стабільного, безкризового розвитку економіки держава має здійснювати певні функції у сфері ціноутворення щодо регулювання окремих видів цін. Впливаючи на ціни, держава намагається зменшити циклічні коливання процесів виробництва та реалізації, а також перерозподілити фінансові ресурси між галузями, підприємствами. Загалом такий вплив має антикризовий характер.

Однак державний вплив на ціни здійснюється не лише через систему ціноутворення, а й шляхом регулювання ставок оподаткування, відсоткових ставок за кредити, розмірів орендної плати, зменшення окремих витрат підприємства тощо.

Отже, *державне регулювання цін* являє собою процес нормативно-правового регламентування умов формування їх рівня з метою ефективного впливу на економічний і соціальний розвиток країни.

Основними задачами державного регулювання цін є:

- забезпечення спрямованості форм і методів державного регулювання цін на реалізацію стратегії економічного та соціального розвитку країни;
- створення рівних економічних умов розвитку в ринковому середовищі суб'єктів різних форм власності та організаційно-правових форм функціонування;
- збалансування ринку засобів виробництва, товарів та послуг;
- ефективна протидія монопольним тенденціям ціноутворення виробників продукції на окремих видах її ринків і таким чином стримування інфляційного підвищення цін (основною причиною необґрунтованого підвищення цін на продукцію державними підприємствами є їх монопольне становище. Як наслідок виникає дефіцит товарів, підвищуються ціни на сировину та паливо, зникає звичайна конкуренція);
- створення об'єктивних співвідношень в цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, які забезпечать еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- створення мінімально необхідних соціальних гарантій окремим верстам населення, в першу чергу для низькооплачуваних та

малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку із зростання цін і тарифів;

- орієнтація системи цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

Методи за якими здійснюється державне регулювання цін в Україні поділяються на дві основні групи: **прямі** (встановлення певних правил ціноутворення) та **непрямі** (через механізм економічного впливу на виробничу та комерційну діяльність підприємства).

Суть прямих методів така. В умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має врахувати чинні в державі законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою та банківською системами, податковою адміністрацією та ін.

У період інфляції виникає дефіцит товарів, ціни підвищуються, знецінюються гроші. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагається зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в галузях суспільного користування (електроенергетиці, громадському транспорті, зв'язку, водопостачанні тощо).

В групі **прямих** (адміністративних) методів державного регулювання цін найбільше розповсюдження на сучасному етапі набули такі:

встановлення фіксованих цін (тарифів) на продукцію. Фіксовані ціни (тарифи) можуть диференціюватися за групами виробників (вітчизняних або зарубіжних), за групами споживачів (населення або інші споживачі) та за іншими ознаками;

встановлення регульованих цін на продукцію. В основі застосування цього методу регулювання цін лежить встановлення верхньої межі їх рівня або мінімального рівня ціни на продукцію.

встановлення граничного рівня рентабельності реалізації продукції. Цей метод використовується з надприбутками окремих монопольних утворень або для зниження рівня цін на окремі соціальнозначимі види продукції;

запровадження обов'язкового декларування зміни цін. Цей метод застосовується щодо продукції монопольних утворень.

Непрямі (економічні) методи передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією. Вони здійснюються в різних формах – від державних замовлень до регулювання витрат підприємств через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

До них належать такі:

насичення ринку споживчими товарами. Коли на ринку виникає дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи ці товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на ці товари;

податкове регулювання рівня цін. Цей метод становить основу державного економічного цінового регулювання. За джерелами сплати всі податкові платежі поділяються на три групи: податки, що включаються до ціни продукції (ПДВ, акциз); податки, які відносять на собівартість продукції; податок з прибутку. Система податкового регулювання суттєво впливає на кінцевий рівень цін на продукцію, що встановлюється окремими суб'єктами господарювання;

митне регулювання рівня цін. Продукція, що завозиться на територію країни або вивозиться з неї, підлягає обкладенню за єдиними митними тарифами, що диференціюються за видами продукції, групами країн тощо;

валютне регулювання цін. Відповідно до діючих правових актів формування, становлення та застосування суб'єктами підприємництва вільних цін на території України здійснюється виключно в національній грошовій одиниці. Обґрунтованим вважається врахування витрат в доларовому еквіваленті в процесі формування ціни лише в частині імпоротної складової в її структурі окремих видів продукції. З цією метою у встановлених регульованих цінах (тарифах) відповідним уповноваженим органом визначається питома вага складової, за яку розрахунки проводяться у іноземній валюті. Визначена імпортна складова ціна перераховується в національну грошову одиницю за курсом Національного банку України на відповідну дату. Решта матеріальної складової, що не залежить від імпорту, може змінюватися лише відповідно до індексів оптових цін та цін на відповідну продукцію;

регулювання рівня окремих видів витрат виробництва (обігу) в процесі формування цін. Одним із прикладів такого регулювання є встановлення державою правових норм щодо порядку та форм амортизації основних засобів і нематеріальних активів підприємств;

державна інвестиційна політика. Передбачає формування таких умов, які б сприяли нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканість інвестицій зарубіжних партнерів, громадян;

надання податкових пільг. Виробникам товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або вважає збільшити обсяг їх реалізації, встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати якогось податку;

система кредитування підприємств;

державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки за умови дотримання ним правил і технологічних вимог виробництва.

Політика державного регулювання цін суттєво залежить від стану економічного розвитку країни. В періоди кризового розвитку економіки, коли держава спрямовує свої зусилля на подолання інфляції, структурну перебудову галузей, боротьбу з монополізмом, стимулювання попиту або пропозиції на товарному ринку, ступінь цінового регулювання держави посилюється. В цей період значно зростає питома вага регульованих цін на окремі товари. І навпаки – при збалансованому динамічному розвитку економіки ступінь цінового регулювання з боку держави слабшає і значно підвищується частка товарів, на які встановлюються вільні ринкові ціни.

Основні принципи встановлення та застосування цін на товари і тарифів на послуги, а також організація контролю за їх додержанням на території України визначаються Законом України „Про ціни і ціноутворення” та іншими законодавчими і нормативними документами. Дія цього Закону поширюється на всі підприємства і організації незалежно від форм власності та підпорядкованості. Згідно з цим законом в народному господарстві України використовуються вільні, державні фіксовані і державні регульовані ціни і тарифи, а також контрактні (зовнішньоторговельні) ціни.

3.2. Повноваження органів державного регулювання цін

Державне регулювання цін та тарифів здійснюється в Україні на різних рівнях окремими державними органами та органами місцевого самоврядування.

На окремі з цих органів покладені функції:

Кабінет Міністрів України забезпечує:

- здійснення державної політики цін;
- визначення переліку продукції, товарів та послуг, державні фіксовані та регульовані ціни та тарифи на які затверджуються відповідними органами державного управління;
- визначення повноважень органів державного управління в галузі встановлення і застосування цін (товарів), а також контролю за цінами.

Також *Кабінет Міністрів України* за погодженням з Верховною Радою України встановлює ціни і тарифи на житлово-комунальні послуги (у тому числі на електроенергію та природний газ для комунально-побутових потреб населення України), послуги громадського транспорту та зв'язку.

Мінтранс за узгодженням з Мінекономіки встановлює тарифи:

- на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ним послуги;
- на комплекс робіт, пов'язаних із переробкою вантажів у морських і річкових портах, і збори та плату за послуги, які надаються судам закордонного плавання в морських та річкових портах України;

- на перевезення пасажирів та багажу залізничним транспортом (крім приміських перевезень);
- на перевезення пасажирів та багажу автобусами міжміських та міжобласних маршрутів;
- аеронавігаційні збори та аеронавігаційне обслуговування повітряних судів у повітряному просторі України;
- аеропортові збори за обслуговування повітряних судів та пасажирів в аеропортах України.

Держкомзв'язку за узгодженням з Мінекономіки встановлює тарифи:

- на основні види послуг електрозв'язку, які надаються на території України, та міжнародні послуги зв'язку;
- на універсальні послуги поштового зв'язку, які надаються на території України, та міжнародні послуги зв'язку;
- на прийом та доставку вітчизняних періодичних печатних видань з підписки.

Держкомзв'язку за узгодженням з Мінекономіки і Пенсійним фондом встановлює тарифи на оплату послуг, які пов'язані з виплатою і доставкою пенсій та державної допомоги населенню, які виплачуються з коштів Пенсійного фонду.

Міністерство фінансів України, за узгодженням з Міністерством економіки України та Національним банком, затверджують ціни на коштовні метали у виробках і брухті та коштовне каміння, що скуповується у населення.

Мінпромполітики за узгодженням з відповідними обласними, Київської та Севастопольської державними адміністраціями регулює тарифи на послуги з подачі води, які надаються виробничими об'єднаннями “Укрпромводчрмст” та підприємством “Кривбаспромводпостачання”.

Національна комісія регулювання електроенергетики регулює тарифи на електроенергію, яка відпускається населенню для побутових потреб, та встановлює:

- граничний рівень оптових цін підприємств на газ природний, який використовується для потреб населення і бюджетних організацій;
- роздрібні ціни на газ природний, який використовується для потреб населення;
- тарифи на транспортування по магістральних трубопроводах газу природного, нафти, нафтопродуктів, аміаку та етилових речовин, які постачаються споживачам України;
- тарифи на зберігання природного газу;
- тарифи на транспортування газу природного по розподільчих сітях та постачання газу природного.

Укрпромзалізтранс встановлює тарифи на перевезення вантажів залізничними під'їзними шляхами, вантажно-розвантажувальні роботи та

інші послуги, які надаються підприємствами промислового залізничного транспорту.

Рада Міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації регулюють (встановлюють):

ціни на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, паливо пічне побутове, керосин освітлювальний, торф паливний кусковий, дрова, торф'яні брикети, газ скраплений), який відпускається населенню для побутових потреб;

граничні розміри рентабельності та торгові націнки на дитяче харчування;

розміри плати за послуги, які надаються медичними витверезниками при органах внутрішніх справ громадянам в нетверезому стані;

тарифи на платні послуги, які надаються лікувально-профілактичними та санітарно-профілактичними державними та комунальними установами охорони здоров'я;

граничні торгові надбавки (націнки) на лікарські засоби та вироби медичного призначення, які вказані в переліку вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни, які підлягають державному регулюванню, це ті які реалізуються населенню через аптечну сіть, - на рівні не вище 35 відсотків оптової ціни виробника (митної вартості), а на придбання державними і комунальними закладами охорони здоров'я за бюджетні кошти, - на рівні не вище 10 відсотків оптової ціни виробника (митної вартості);

тарифи на інвентаризацію нерухомого майна, на оформлення прав власності на об'єкти нерухомого майна та реєстрації таких прав;

тарифи на ритуальні послуги, які необхідні для поховання;

тарифи на виробництво теплової енергії, а також послуги з теплопостачання, які надаються суб'єктами підприємницької діяльності незалежно від форм власності для всіх споживачів;

тарифи на послуги водопостачання та водовідведення, які надаються суб'єктами підприємницької діяльності незалежно від форм власності для всіх споживачів, і комплекс робіт, що пов'язані з відпуском цим суб'єктам води та її очищення;

тарифи на послуги із збирання, вивезення та знешкоджування твердих побутових відходів та рідких нечистот, що надаються суб'єктами підприємницької діяльності незалежно від форм власності для всіх споживачів;

граничні розміри за проживання в гуртожитках громадян, іноземців та осіб без громадянства, які знаходяться в Україні на законних підставах.

Всі зміни повноважень окремих суб'єктів, що здійснюють державноцінове регулювання, відбуваються лише за рішенням Кабінету Міністрів України.

Державний контроль за цінами здійснюється у сфері дії державних фіксованих і регульованих цін та тарифів. У сфері дії вільних цін контролюються правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства. Цей контроль здійснюється органами, на які ці функції покладені урядом. В Україні такими органами є Державна інспекція з контролю за цінами при Міністерстві економіки та Державний комітет України з питань захисту прав споживачів.

За порушення державної дисципліни цін органами державного контролю застосовуються економічні та фінансові санкції. Підставою для застосування економічних санкцій є одержання необґрунтованої виручки, яка підлягає обов'язковому вилученню в бюджет.

Особи, які винні в порушенні порядку встановлення та застосування цін та тарифів, притягуються до адміністративної або карної відповідальності.

3.3. Державне регулювання цін у будівництві

В умовах ринкових відносин господарювання об'єктивно виникла низка питань, від вирішення яких залежить позитивний результат від усього процесу реформ. Такі питання, як власність, податкова та цінова політика та інші вимагають ретельного вивчення процесів та законів, що лежать в основі зазначених проблем.

Для будівельної галузі, яка більш ніж інші пов'язана з ціновими катаклізмами в економіці, а отже найбільш чутлива до них, негайного вирішення потребує проблема економічно обґрунтованого та соціально прийняттого встановлення цін. Політика ціноутворення та кошторисного нормування в будівництві повинна стати складовою частиною загальної цінової політики держави та органічно вписуватися в її загальну економічну стратегію та тактику. Втручання держави у процес ціноутворення в будівельній галузі тим більш доречно, оскільки основні суб'єкти господарювання у будівництві мають або можуть мати змогу здійснювати контроль (повний або частковий) над цінами, тобто, даний ринок є монополізованим з різним рівнем монополізації від ринку до ринку.

Для уникнення або зменшення негативних наслідків функціонування таких ринків держава запроваджує відповідне регулювання цін, основні засади якого закладені в діючому законодавстві, що можна представити такою схемою (рис. 3.1).

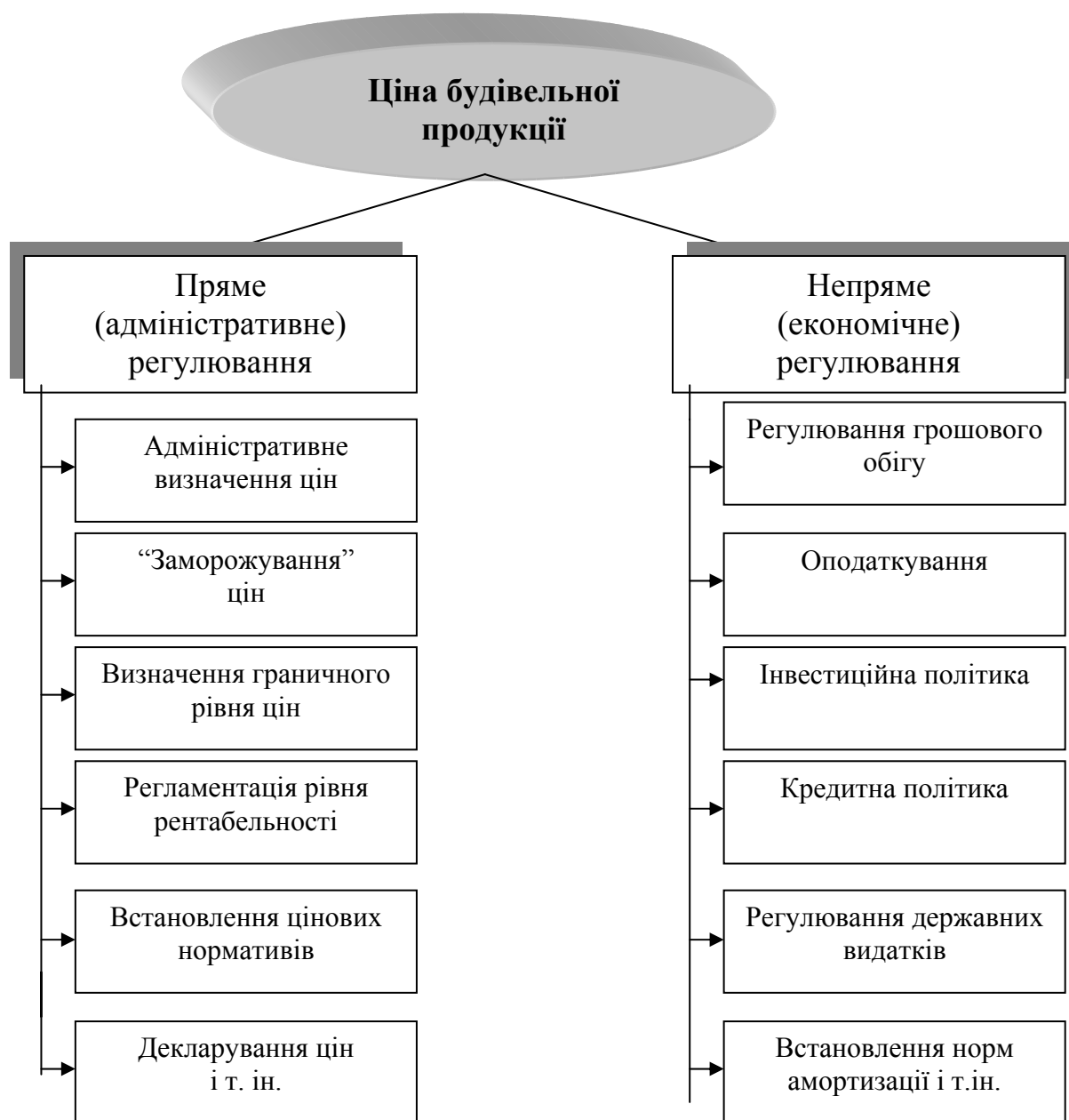


Рис. 3.1 - Державне регулювання цін

Як впливає з вищезазначеного, регулювати перш за все приходится з одного боку витрати, а з іншого – максимальну ціну.

До цього часу собівартість будівельної продукції визначалася на основі кошторисних нормативів. Раніше дані нормативи слугували основою для ціноутворення, а оскільки держава всіляко дотувала виробників, то і ціни і нормативи, на основі яких вони були розраховані, залишилися стабільними протягом багатьох років. Але з переходом на ринкові засади стабільність нормативів виявилася негативним чинником. Як вихід з положення була запропонована дворівнева система ціноутворення, за якою прямим рахунком визначалися лише базисна собівартість (30 відсотків загальної вартості будівництва , а все інше

додавалось у вигляді підвищуювальних усереднених коефіцієнтів та відповідних надбавок на ринкові умови господарювання.

Оскільки ринкове середовище стаохатичне, а отже й значною мірою непербачуване, то зазначена система призвела до спотворення вартості будівництва та окремих її складових.

Для виправлення становища Держбуд України рекомендував будівельним організаціям усіх форм власності перейти на однорівневу систему ціноутворення. Так, з 1.01.2001 року були введені в дію нові Правила визначення вартості будівництва.

Нові будівельні правила носять обов'язковий характер при визначенні вартості об'єктів, будівництво яких здійснюється із залученням коштів державного бюджету, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій.

По об'єктах, будівництво яких здійснюється за рахунок інших джерел фінансування, дані правила носять рекомендаційний характер та їх використання обумовлюється контрактом.

Нинішня, однорівнева система ціноутворення в будівництві базується на нормативно-розрахункових показниках і поточних цінах трудових та матеріально-технічних ресурсів.

Нормативними показниками є ресурсні елементні кошторисні норми, які призначені для визначення нормативної кількості ресурсів, необхідних для виконання різних видів будівельних, монтажних, ремонтних і реставраційних робіт. На підставі цих норм і поточних цін на трудові та матеріально-технічні ресурси визначаються прямі витрати у вартості будівництва.

Нормативно-розрахунковою базою для визначення прямих витрат за статтями: будівельні матеріали, вироби та конструкції, заробітна плата, експлуатація машин та механізмів можуть також служити поточні одиничні розцінки на будівельні і монтажні роботи складені на основі ресурсних елементних кошторисних норм, а також поточних цін на матеріали, вироби і конструкції, машино-години будівельних машин і механізмів і поточної вартості людино-години відповідного розряду.

Решта витрат, які враховуються у вартості будівництва, визначаються не за нормами, а розрахунково.

До таких витрат належать:

- загальновиробничі витрати;
- кошти на зведення та розбирання титульних тимчасових будівель і споруд або пристосування й використання існуючих та новозбудованих будівель і споруд сталого типу;
- кошти та додаткові витрати при виконанні будівельно-монтажних робіт у зимовий період;
- інші супутні витрати підрядної організації (перевезення працівників будівельно-монтажної організації автомобільним транспортом, відрядження працівників будівельно-монтажної організації на будову,

перебазування структурного виробничого підрозділу будівельно-монтажної організації, пересувний та роз'їзний характер робіт тощо);

- кошти на покриття адміністративних витрат будівельно-монтажної організації;

- витрати на утримання служби замовника (управління капітального будівництва місцевих органів виконавчої влади, відповідні підрозділи підприємств та організацій, що створені задля виконання функцій замовника будівництва) і авторський нагляд;

- підготовка експлуатаційних кадрів;

- проектні та вишукувальні роботи;

- кошторисний прибуток;

- кошти на покриття ризику всіх учасників будівництва;

- кошти на покриття додаткових витрат, пов'язаних з інфляційними процесами;

- обов'язкові платежі, податки і збори;

- податок на додану вартість.

Ресурсні елементні норми на одиницю робіт відображають показники: трудомісткості в людино-годинах; часу роботи будівельних машин в маш.-годинах; витрати матеріалів, виробів і конструкцій в кількісному виразі.

Особливістю однорівневої системи можна назвати регулювання цін через встановлення норми прибутку, яка опирається на кошторисну трудомісткість будівництва, а не на встановлений відсоток до собівартості. Пропорційна залежність прибутку від собівартості будівельної продукції призводила до того, що будівельні організації були не зацікавлені в зниженні витрат, а навпаки, у збільшенні витрат на виробництво. Отже, теперішній підхід зменшить вплив затратного механізму на ціноутворення і позитивно впливатиме на ефективність виробництва.

Розмір адміністративних витрат теж приймається з урахуванням рекомендованих Держбудом усереднених показників, виражених у гривнях в розрахунку на одну людино-годину загальної кошторисної трудомісткості.

Формування договірних цін на виконання підрядних робіт здійснюється на підставі:

- правил визначення вартості будівництва (ДБН Д.1.1-1-2000);

- ресурсних елементних кошторисних норм на будівельні роботи РЕКН (ДБН Д.2.2-99);

- ресурсних елементних кошторисних норм на ремонтно-будівельні роботи РЕКНр (ДБН Д.2.4-2000);

- ресурсних кошторисних норм експлуатації будівельних машин і механізмів РКНЕМ (ДБН Д.2.7-2000).

Договірні ціни можуть встановлюватись *твердими, динамічними та періодичними*.

Тверді договірні ціни встановлюють для будівництва до 1,5 років. Вона встановлюється незмінною на весь обсяг будівництва і не уточнюється, за винятком випадків, якщо:

а) замовник змінює в процесі будівництва проектні рішення, що викликає зміну обсягів робіт та вартісних показників;

б) в процесі будівництва в проектній документації та інвесторських кошторисах виявлено безперечні помилки, які не було виявлено на стадії тендерної пропозиції та складання договірної ціни, а підрядник не є виконавцем проектно-кошторисної документації;

в) виникають обставини непереборної сили – надзвичайні обставини та події, які не можуть бути передбачені сторонами під час укладання договору (контракту).

Динамічні договірні ціни встановлюються відкритими і можуть уточнюватися протягом всього строку будівництва, при цьому маса прибутку, врахована в договірній ціні на початок будівництва не уточнюється, крім випадків, наведених для твердої ціни.

Уточнення динамічних договірних цін проводиться виходячи із зіставлення регіональних рівнів цін матеріально-технічних ресурсів на час узгодження договірної ціни, середнього їх змінення на момент уточнення та цін ресурсів, пред'явлених підрядником.

За необхідності може проводитися уточнення вартості окремих складових вартості будівельної продукції чи конкретних видів робіт та ресурсів, що обумовлюється в контракті.

Періодичні договірні ціни встановлюються відкритими і мають елементи як динамічної, так і твердої договірних цін.

Особливість такої ціни полягає у тому, що на обсяги робіт, які плануються на певний період, як правило, це річний план, встановлюється тверда договірна ціна (фіксована частина ціни). Формування та застосування фіксованої частини періодичної договірної ціни проводиться за правилами як для твердої договірної ціни.

По закінченні періоду, в якому діяла тверда ціна в складі періодичної договірної ціни, вартість залишків робіт може уточнюватися з подальшим встановленням твердої ціни на весь залишок або його частину.

Отже, певну роботу в галузі ціноутворення проводять відомчі органи, в будівництві – Держбуд України, який установлюючи ціну будівництва погоджує свої рішення з Міністерством економіки, Міністерством фінансів, Державним комітетом статистики, будівельними корпораціями, Академією будівництва.

Здійснення державної цінової політики неможливо без ефективного контролю за додержанням дисципліни цін. Так, незалежно від виду договірної ціни та способів взаєморозрахунків, якщо було виявлено порушення чинного порядку визначення вартості будівництва, що здійснюються із залученням коштів Державного бюджету України, місцевих бюджетів, то вся необґрунтовано одержана будівельною

організацією сума виручки підлягає вилученню в доход відповідного бюджету.

За порушення державної дисципліни цін встановлюється відповідальність, яка визначається відповідно до Інструкції про порядок застосування економічних та фінансових санкцій органами державного контролю за цінами. Дія цієї Інструкції поширюється на всі підприємства, організації та установи незалежно від форм власності, підпорядкованості і методів організації праці та виробництва, розташовані в Україні.

Таким чином, державне регулювання цін у будівництві – це гнучка виважена система заходів впливу на процеси ціноутворення, яка спрямована на забезпечення рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, збалансування ринку, протидії монопольним тенденціям, підвищення якості будівельної продукції, створення необхідних економічних гарантій для будівельників, об'єктивних співвідношень у цінах на будівельну продукцію.

Контрольні запитання:

1. Яка мета та завдання державного регулювання цін?
2. Пряме державне регулювання цін. Суть прямих методів.
3. Непряме державне регулювання цін та зміст його методів.
4. Назвати повноваження органів державного регулювання цін.
5. Охарактеризуйте особливості державного регулювання цін у будівництві.
6. Яка особливість однорівневої системи?
7. Згідно з чим здійснюється формування договірних цін на виконання підрядних робіт?
8. Які види договірних цін використовуються в будівництві?
9. Розкрити порядок встановлення твердих договірних цін.
10. Що таке динамічні договірні ціни і як проводиться їх уточнення?
11. Як здійснюється контроль за додержанням дисципліни цін?

4 . Цінова політика підприємства та методи визначення ціни

4.1. *Принципи та цілі формування цінової політики*

Діяльність підприємства в сфері ціноутворення підпорядкована певній ціновій політиці.

Цінова політика підприємства являє собою комплекс заходів щодо встановлення цін реалізації на підприємстві, які мають бути зорієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку.

Заходи розробляються відповідно до принципів, правил і критеріїв маркетингу. При їх розробці зважають на особливості формування ціни згідно з реальним попитом на основі застосування знижок (надбавок), визначення умов оплати, використання контролю за цінами.

У зв'язку з переходом до ринкових відносин роль цінової політики все більше зростає. *По –перше*, підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень ціни на продукцію, при якому зможе одержувати запланований прибуток та вирішувати стратегічні та тактичні завдання. *По-друге*, як один з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, цінова політика впливає на весь процес реалізації продукції на ринку. Отже, від якості розроблення цінової політики підприємством залежать результати його діяльності.

Цінова політика підприємства – це загальні принципи, яких підприємство дотримується під час встановлення цін на свою продукцію. До них відносяться:

Забезпечення відповідності напрямків і змісту цінової політики з напрямками та стратегією економічного розвитку підприємства. Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика має доповнювати і конкретизувати економічну політику підприємства з урахуванням насамперед життєвого циклу товару та підприємства.

Забезпечення зв'язку цінової політики із кон'юнктурою ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються. Такий зв'язок дозволяє врахувати не лише характер поточних коливань попиту на відповідну продукцію, а й визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають.

Забезпечення зв'язку цінової політики із видами і формами збуту, кількостями каналів збуту. При різних формах і напрямках реалізації цінової політики необхідно забезпечити її узгодження щодо збутової

мережі (оптових посередників, роздрібні торговельні підприємства, населення), відповідної упаковки, рекламування, також врахувати форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту).

Забезпечення зв'язку цінової політики із особливостями продукції, що реалізується. При формуванні цінової політики мають бути враховані роль продукції у споживанні, рівень її якості та дизайну, ступінь її новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання.

Забезпечення зв'язку цінової політики із якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців. Цей зв'язок обумовлюється дією двох основних факторів. З одного боку, більш високий рівень обслуговування покупців, надання їм широкої номенклатури послуг протягом всього процесу реалізації і експлуатації придбаних товарів дозволяють забезпечити відповідні конкурентні переваги. З іншого боку, більш високий рівень обслуговування покупців потребує відповідних додаткових витрат з боку продавця, що мають компенсуватись за рахунок ціни.

Гнучкість політики ціноутворення. Це забезпечується швидкістю реагування розробленої цінової політики на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища, тобто, своєчасним переглядом окремих її параметрів відповідно до зміни кон'юнктури ринку (застосування різних знижок з ціни товару для різних споживачів), стадій життєвого циклу підприємства, оновлення асортименту і інших умов господарювання.

З метою розробки якісної політики ціноутворення підприємству необхідно визначити відповідні її функції.

Класифікацію *основних функцій* цінової політики підприємства можна представити так:

- збір інформації про ринок, його дослідження, про конкурентів, підготовку та пропонування нових товарів, а також оптимальну організацію збуту;
- урахування потреб споживачів;
- визначення основних цілей і завдань;
- визначення стратегічного і тактичного напрямів ціноутворення;
- розробка заходів щодо забезпечення процесу реалізації продукції;
- контроль за цінами.

Виходячи з розглянутих принципів, процес формування цінової політики відповідно до цілей і завдань підприємства включає в себе чотири основних етапи (рис. 4.1).

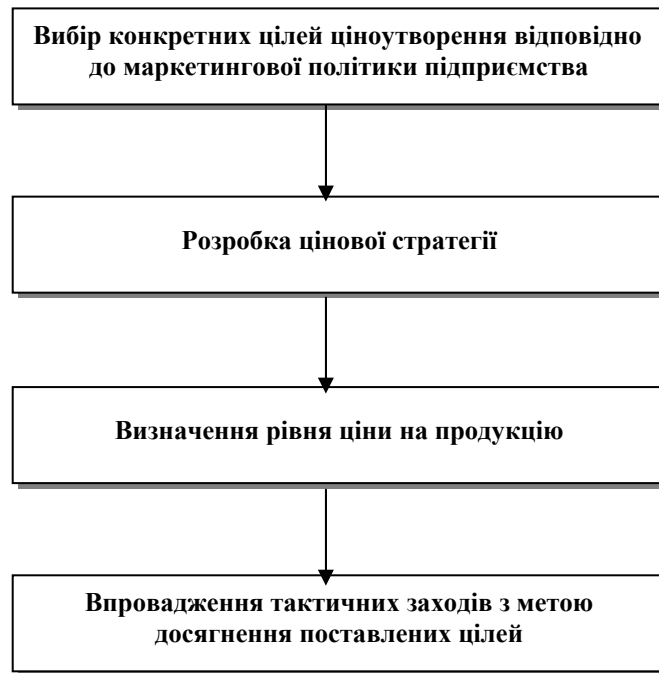


Рис. 4.1. Алгоритм формування цінової політики підприємства

У сучасних умовах використовується багато підходів до визначення цілей цінової політики підприємства, що зумовлено особливостями його маркетингової діяльності в процесі реалізації продукції. В теорії і практиці ціноутворення визначають *три основних напрями* формування цінової політики підприємства: збереження позиції, максимізація прибутку, максимізація обсягу продажу (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Основні цілі цінової політики підприємства

Збереження позиції стає основною цілю підприємства у тих випадках, коли суттєво погіршуються умови економічного розвитку країни, впроваджуються більш жорсткі форми державного регулювання або на ринку занадто багато виробників, панує гостра конкуренція або різко знижується попит на продукцію. Для того, щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, не зазнати певних фінансових втрат, необхідно підприємству встановлювати низькі ціни на продукцію. Використовується така цінова політика до тих пір, поки ціна покриває витрати, що є невід'ємною умовою продовження виробництва продукції. Значною мірою ця ціль є вимушеною і спрямована на економічне виживання підприємства, а прибуток втрачає своє першорядне значення.

Максимізація прибутку. Таку ціль переслідують підприємства, які хочуть досягти найвищого фінансового успіху своєї діяльності за короткостроковий період. Реалізація цієї цілі визначається лише за умов досягнення високого рівня позиціонування продукції на ринку за показниками його унікальної споживчої цінності, високої якості або новизни. Але, у зв'язку з тим, що для реалізації цієї цілі цінової політики необхідна стабільність факторів зовнішнього середовища, кон'юнктури ринку та рівня конкуренції, тому термін такої політики досить обмежений.

Максимізація обсягу продажу. Таку ціль переслідують підприємства, які орієнтуються на високий обсяг реалізації або на збільшення частки продажу в порівнянні з конкурентами. Вибір такої мети зумовлюється, по-перше, прагненням до стабілізації доходів і встановленням контролю за ринком певних товарів, а, по-друге, істотним зменшенням собівартості продукції за рахунок збільшення обсягів реалізації.

Домагаючись лідерства за показниками частки ринку, підприємства йдуть на максимально можливе зниження цін. Реалізація цієї цілі на першому етапі може призвести до повного зниження рівня фінансової ефективності діяльності підприємства, але після досягнення домінуючої позиції на ринку, норма віддачі вкладеного ним капіталу почне суттєво зростати. Таким чином, ця ціль цінової політики визначає довгостроковий стратегічний розвиток підприємства. Певними умовами реалізації такої цілі цінової політики є низький рівень собівартості реалізованого продукту (порівняно із конкурентами), високий рівень цінової його еластичності, достатньо висока потенціальна місткість ринку за показниками обсягу попиту, можливість проникнення на інші регіональні ринки.

Кожна з розглянутих цілей характеризує відповідний її тип. Ці типи цінової політики можуть носити пасивний (оборонний) або активний (наступальний) характер. Систематизацію основних типів цінової політики підприємства відповідно до цілей її здійснення можна представити такою таблицею:

Таблиця 4.1

Систематизація основних типів цінової політики підприємства
відповідно до цілей її здійснення

Основна ціль цінової політики	Характер цінової політики	Варіанти типів цінової політики
<i>Збереження позиції</i>	Пасивна, оборонна цінова політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Прямуювання у фарватері” 2. Цінова стабілізація частки ринку 3. Цінова стабілізація рівня рентабельності
<i>Максимізація прибутку</i>	Активна, наступальна цінова політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Зняття вершків” 2. Цінове лідерство за якістю продукту, що реалізують 3. Послідовний ціновий прохід по сегментах ринку 4. “Цінове пограбування”
<i>Максимізація обсягу продажу</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Політика низьких цін 2. Цінове забезпечення лідерства у збуті продукції 3. Цінова політика проникнення на ринок

Основними типами цінової політики, що спрямовані на збереження позиції, можна визначити такі:

“Прямуювання у фарватері” – цінова політика характерна для дрібних фірм, обсяг реалізації продукції яких відносно невеликий і які не мають вагомої частки ринку. Самостійний вплив на рівень ринкових цін такі продавці здійснювати не можуть, тому що цей вплив залишається непомітним для покупців. Верхньою межею рівня цін на продукцію таких продавців виступає рівень цін пропозиції “цінових лідерів”, що займають домінуюче становище на ринку.

Цінова стабілізація частки ринку. Якщо в процесі боротьби за економічне виживання ставиться мета збереження частки ринку, продавець в умовах погіршення факторів зовнішнього середовища має йти на відповідне зниження цін. При цьому, в залежності від рівня цінової еластичності продукту в процесі здійснення цього типу цінової політики, має визначитися конкретний рівень ціни, що забезпечує реалізацію відповідної кількості продукції. Встановлення на кожному етапі такого конкурентного рівня ціни і становить зміст цієї гнучкої цінової політики, що забезпечує стабілізацію долі ринку.

Цінова стабілізація рівня рентабельності. Якщо умовою економічного виживання є збереження рівня рентабельності реалізації продукції, цей тип цінової політики встановлює його у вигляді відповідного нормативу. В процесі досягнення цього нормативного рівня рентабельності підприємство може йти на певне підвищення цін (наприклад, в умовах проведення державою більш жорсткої податкової політики, скорочення обсягу реалізації продукції тощо) або знижувати їх

рівень (наприклад, в умовах встановлення пільгового оподаткування, субсидування цін за рахунок бюджету тощо).

Основними типами цінової політики, що спрямовані на реалізацію цілі максимізації прибутку, слід вважати такі:

“Зняття вершків”. Передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, значно вищими ціни виробництва, а потім поступове їх зниження. При введенні нового товару на ринок, коли покупці згодні дати за нього будь-яку високу ціну, продавець отримує максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Основним недоліком проведення цієї цінової політики є те, що підприємство в процесі реалізації продукції може не впоратися з попитом споживачів, якщо встановить не досить високі ціни. Тут криється серйозна небезпека. Конкуренти можуть скористатися цим, якщо мають великі виробничі потужності, і захопити значну частку ринку. Обов’язковою умовою використання в практиці ціноутворення цього типу цінової політики – неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами.

Цінове лідерство за якістю продукту, що реалізується. Цей тип цінової політики побудовано на визначені і реалізації переваг конкурентного продукту за відповідними якісними ознаками. Така цінова політика опирається на особливості ринкового попиту за шкалою “ціна – якість”, згідно з якою рівень ціни має зростати відповідно із зростанням якості продукту. Це дає змогу покрити значні витрати, пов’язані з підвищенням споживчих властивостей продукції. Важливою умовою до того ж є відмінне сервісне обслуговування споживачів продукції підприємства.

Послідовний ціновий прохід по сегментах ринку. Механізм цього типу цінової політики близький за змістом до політики “зняття вершків”, але його відмінність полягає в тому, що ця політика застосовується послідовно по окремих сегментах ринку. Так, вперше новий вид продуктів з унікальною цінністю пропонується на тому сегменті ринку, на якому покупці готові заплатити за нього найвищу ціну із міркувань престижності або з інших мотивів. Із насиченням попиту споживачів у цьому сегменті ринку продукт пропонується до продажу за дещо зниженим рівнем цін у іншому сегменті ринку з нижчою платоспроможністю покупців. Поступово проходячі всі сегменти ринку даного продукту, від вищого до нижчого, підприємство відповідно знижує рівень цін на нього, отримуючи в кожному сегменті максимально можливий прибуток. Зважаючи на те, що прохід по всіх сегментах ринку становить досить тривалий період, цей тип цінової політики може застосовуватися як довгостроковий (на відміну від політики “зняття вершків”).

Цінове пограбування. Цей тип цінової політики побудовано на використанні максимально високого рівня цін на продукт, який не відповідає ні рівню його якості, ні унікальній його цінності для покупця. Ця політика носить кон’юнктурний (як правило, спекулятивний) характер

в умовах різкого падіння продукції або різкого попиту на певний продукт. Ці кон'юнктурні коливання носять, як правило, короткостроковий характер, що визначає відповідний період можливого застосування цього типу цінової політики.

Основними типами цінової політики, що спрямовані на реалізацію цілі максимізації обсягу продажу, є:

Політика низьких цін. Це найбільш поширений тип політики у цьому комплексі, що базується на конкурентних перевагах, досягнутих за рахунок низького рівня собівартості продукту. Часто низька собівартість, а відповідно і низький рівень цін досягається за рахунок зниження якості обслуговування покупців як у передпродажному, так і у післяпродажному періодах. Проведення політики низьких цін по продуктах з високою ціновою еластичністю дозволяє поступово нарощувати обсяги їх реалізації, особливо у період кризового стану економіки (коли рівень платоспроможності покупців знижується).

Цінове забезпечення лідерства у збуті продукції. Цей тип цінової політики також заснований на встановленні більш низьких цін на продукт, ніж у конкурентів з метою стимулювання попиту. Але у цьому випадку якість обслуговування покупців залишається незмінною і може навіть зростати. Це дає змогу викликати інтерес до своєї продукції у певної аудиторії споживачів. Механізм застосування цього типу цінової політики засновано на використанні “ефекту масштабу”, згідно з яким нарощування виробництва продукції дозволяє зменшувати витрати на її одиницю за рахунок рівня постійних витрат виробництва і обліку. Тому, забезпечуючи лідерство у збуті продукції, підприємство не поступається рівнем ефективності своєї операційної діяльності.

Цінова політика проникнення на ринок (політика “цінового удару” або “цінової атаки”. Її застосовують товаровиробники, які бажають зайняти лідерство на ринку. Для цього вони різко знижують ціну на свій товар (іноді до рівня нижчого за витрати). “Атака” конкурентних підприємств на ринку за допомогою таких цін можлива на продукцію, що користується у споживачів великим попитом. За допомогою використання такої цінової політики підприємство змушує конкурентів або приймати визначений ним рівень цін, або взагалі відмовитися від просування на ринок. При цьому складається монопольне становище на ринку. Закріпившись на ринку, підприємство починає встановлювати ціни на рівні, які склалися на ринку та використовувати потім інші типи цінової політики.

Як свідчить зарубіжний досвід, такі дії та відповідні витрати можуть дозволити собі тільки фірми з потужним виробничим потенціалом та економічною базою. Вони мають реальну можливість не тільки вистояти у конкурентній боротьбі, а й зміцнити на ринку.

Політика встановлення низьких початкових цін має перевагу у тому, що вона дозволяє випереджати існуючих і потенційних конкурентів на ринку.

В процесі обрання відповідного типу цінової політики слід уникати застосування таких її типів, що заборонені діючим законодавством – проведення цінової дискримінації, демпінгової політики тощо.

Вибір типу цінової політики повинен бути зорієнтованим на перспективу розвитку як підприємства, так і вітчизняної економіки в цілому в умовах ринкових відносин.

4.2. Цінова стратегія і тактика підприємства на ринку

Механізм ціноутворення проявляється через динаміку ціни, яка формується під впливом стратегічного і тактичного факторів.

Стратегічний фактор - це фактор довгострокової дії, в його основу покладені особливості формування ринкової ціни на підприємстві з урахуванням прогностичного рівня собівартості продукції та попиту на неї.

Тактичний фактор має короткострокову дію, вплив його на ціну тісно пов'язаний з динамікою кон'юнктурних змін на ринку. В зв'язку з цим цінова політика може проявлятися у двох основних формах (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Класифікація форм цінової політики підприємства

Вихід підприємства на ринок зі своєю продукцією значною мірою зумовлений використанням стратегічного маркетингу. Це дає йому змогу в умовах наявності великої кількості конкурентів володіти певною ринковою силою та, відповідно, реалізувати продукцію за визначеною ним ціною.

Відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями надає ціні вирішального значення. Так, занадто висока ціна може відвернути споживачів від продукції, а конкуренти в цих умовах можуть витіснити підприємство з ринку. Реалізуючи продукцію за

низькими цінами, воно ризикує залишитися без прибутку. Тому прийнятий стратегічний напрям цінової політики певною мірою визначає характер підприємницької поведінки підприємства при реалізації продукції на ринку в плановій перспективі. Розроблення цінової стратегії підприємства є складовою частиною політики цін.

Стратегія ціноутворення - набір методів, за допомогою яких фірма цінову політику може реалізувати на практиці.

Цінова стратегія визначає стратегічну лінію підприємства у сфері ринкового ціноутворення і зорієнтована на досягнення його стратегічних маркетингових цілей.

Визначення стратегічних цілей ціноутворення повинно відбуватися в напрямі *вирішення проблем споживача*. Підприємство повинно формувати цінову стратегію, орієнтуючись не на свої потенційні виробничі можливості випуску продукції, а на запити споживачів і потреби ринку, правильно їх визначити та знайти шляхи вирішення цих питань.

Другою особливістю при визначенні цілей стратегічного напрямку цінової політики є *орієнтація на попит*. При цьому важливо правильно поділити ринок на окремі сегменти. Вибравши необхідний сегмент підприємство повинно проаналізувати його, дослідити мотиви споживачів у процесі придбання продукції. Формування цілі з орієнтацією пропозиції на особливі бажання і потреби певних груп споживачів (ринкові сегменти) сприяє проникненню продукції підприємств на ринки, де ведеться жорстка конкурентна боротьба, а також гарантує реалізацію його продукції.

Враховуючи, що цінова стратегія є складовим елементом цінової політики, цілі цінової стратегії також групуються за напрямками. Практика діяльності підприємств в умовах ринкової економіки визначила стратегію при встановленні цін. На сучасному етапі виділяють такі **основні стратегічні підходи**, які зорієнтовані на :

збереження стабільного стану на ринку при помірній рентабельності та достатньо задовільних інших показниках діяльності підприємства. Ціна стабільна, рентабельність не дуже висока. Використовують компанії, що давно працюють на ринку.

Великі та понадвеликі зарубіжні корпорації в більшості випадків задовольняються 8-10% рентабельності до акціонерного капіталу. У вітчизняній економіці (по відношенню до фондів) вважалась рентабельність 15%. Але реальна норма рентабельності залежить від стану економіки. Від цього також залежить оцінка й інших показників;

збільшення частки ринку, на якому підприємство реалізує свої товари. Формування ціни (максимально можливе зниження) здійснюється з метою завоювання більшою часткою ринку;

максимізація прибутку, збільшення рівня рентабельності. Поточні фінансові показники для фірми важливіші за довгострокові. Встановлюється ціна, що забезпечує надходження максимального прибутку;

підтримання та забезпечення ліквідності – платоспроможності підприємства. Ця цінова та маркетингова стратегія підприємства актуальна в умовах ринку завжди, оскільки стійка неплатоспроможність загрожує банкрутством. Якщо підприємство має надійних замовників і не виникає проблеми розрахунків, то усе-таки керівництву необхідно чітко уявляти собі умови та передумови, які б забезпечили стабільну платоспроможність. При цьому слід враховувати, що фактична ціна – це оплачена ціна, яка відображається в надходженні коштів на рахунок підприємства. Надійна та своєчасна платоспроможність замовників на товари підприємства – важлива умова ділового партнерства. Тому в ціновій стратегії необхідно вибирати замовників з урахуванням їх платоспроможності, йти на вигідні форми розрахунків (зокрема передоплату), надаючи бездоганним в платежах замовникам пільги по цінах, уникати підвищення цін на товари, які постачаються;

завоювання лідерства на ринку. Цінове лідерство відображає стан підприємства на ринку як одного з найбільш активних, якщо воно встановлює загальні цінові рівні на деякі види продукції (часто нижчих, ніж діючі, або більш високі на престижний, високоякісний товар), впроваджує нововведення в структуру цін, один з перших змінює ціну на товар, впливає на рівень біржових цін. Для того, щоб зайняти лідерство на ринку, підприємство повинно володіти достатніми можливостями та потенціалом.

завоювання лідерства за показниками якості товару. Стратегічний підхід з урахуванням високої якості продукції орієнтує підприємство на такий рівень ціни (висока ціна), який забезпечить відшкодування всіх витрат на виробництво даної продукції та на проведення науково-дослідних і експериментально-конструкторських робіт;

цінова стратегія, яка направлена на розширення експортних можливостей підприємства. При проведенні даної стратегії підприємству необхідно враховувати особливості ціноутворення на внутрішньому та зовнішньому ринках країни.

Аналіз цінових стратегій дає змогу підприємству реально підійти до процесу вибору конкретного її *виду* з урахуванням особливостей ринкової ситуації. Види цінових стратегій підприємства в цілому можна об'єднати в три групи:

- стратегія високих цін;
- стратегія низьких цін;
- стратегій нейтральних (середніх) цін.

Кожна з перелічених груп об'єднує різні види конкретних стратегій. Найпоширенішими видами *стратегії високих цін* є стратегія “зняття вершків” та стратегія лідерства за якістю товару.

Найбільш прийнятні умови для використання стратегії високих цін: високий рівень поточного попиту з боку великої кількості споживачів;

первісна група споживачів, які купують товар, менш чутлива до ціни, ніж наступні;

непривабливість високої початкової ціни для фірм-конкурентів і обмеженість конкуренції;

сприйняття високої ціни покупцями як свідчення високої якості товару;

відносно невисокий рівень витрат дрібно-серійного виробництва, який забезпечує фінансові вигоди для компанії. Цей вигляд стратегії дуже поширений.

Отже, ефективність стратегій високих цін від трьох чинників: еластичності попиту, структури витрат та рівня конкуренції.

Типовими видами *стратегії низьких цін* є стратегія цінового прориву та стратегія виживання. Стратегія цінового прориву передбачає первісний продаж товарів, які не мають патентного захисту, за низькими цінами з метою стимулювання попиту, одержання перемоги в конкурентній боротьбі. Фірма добивається успіху, витісняє конкурентів, займає у певному значенні монопольне становище. Однак таку політику використовувати важко. Складно фірмі забезпечити собі монопольне становище на ринку. Стратегія низьких цін неприйнятна для ринків з низькою еластичністю попиту.

Тому маркетологи радять використовувати цей вид стратегії так: низькі ціни дозволяють фірмі “прорватися” на ринок, але в подальшому вони не підвищуються, а зберігаються чи знижуються. Масовість поставок забезпечує прибутки. Крім того, під час випуску товарів у великих кількостях його собівартість і збутові витрати зменшуються і первісна низька ціна стає економічно необґрунтованою.

Низький рівень ціни при виході на ринок обумовлюється такими обставинами:

- чутливістю ринку до цін з високою еластичністю попиту;
- непривабливістю низької ціни для активних і потенційних конкурентів;
- скорочення витрат виробництва і обігу із збільшенням обсягів виробництва і збуту товарів.

Можливе ініціативне підвищення цін, що може бути викликане інфляцією.

Отже, ефективність стратегії низьких цін теж залежить від трьох чинників: еластичності попиту, структури витрат та рівня конкуренції.

Третя група – *стратегія нейтрального ціноутворення*, стратегія, за якою ціни встановлюються на середньому рівні, що склалися на ринку. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що підприємство не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну. Також причиною вибору цієї стратегії може бути те, що підприємство тільки вийшло на

певний ринок і не може застосувати стратегію цінового прориву. Отже, третя група цінової стратегії – це вимушена стратегія для підприємства, яке працює на ринку.

Цінові стратегії підприємства в цілому можна конкретизувати за видами товарів

Стратегія диференційованих цін (сегмента ринку) активно застосовується фірмами, які встановлюють певну шкалу можливих знижок і надбавок з врахуванням різновидності покупців, розташування ринку і його характеристик, часу покупки, варіантів товарів і їх модифікацій.

Стратегія диференційованих цін передбачає сезонні знижки, знижки за якість, знижки постійним партнерам, встановлення різного рівня цін і їх співвідношення по різних товарах в загальній номенклатурі, а також по кожній модифікації.

Ця стратегія має переваги при дотриманні ряду умов:

легко сегментуючому ринку;

наявності чітких меж ринкових сегментів і високі інтенсивності попиту;

неможливості перепродажу товару із сегментів із низькими цінами в сегменти з високими;

неможливості продажу конкурентам товарів з низькими цінами в сегментах, де фірма продає товари по високих цінах;

врахування сприйняття покупцями диференційованих цін і попередження реакції образи;

непротиріччя існуючому законодавству обраної диференційованої форми встановлення цін;

покриття додаткових витрат щодо проведення стратегії диференційованих цін сумою додаткових надходжень в результаті її проведення.

Розглянута стратегія дозволяє “нагороджувати” чи “карати” покупців, стимулювати чи стримувати продаж різних товарів на різних ринках. Її визначеними різновидами є *стратегія пільгових* і *стратегія дискримінаційних цін*.

Стратегія пільгових цін застосовується коли фірма-продавець має певну зацікавленість про них. По-друге політика пільгових цін може бути тимчасовим заходом для стимулювання ціни.

Стратегія дискримінаційних цін. Вона застосовується до некомпетентних покупців а також при проведенні політики картелювання, тобто укладання між фірмами різного роду угод щодо цін. Така стратегія можлива при проведенні урядом загальної дискримінаційної політики по відношенню до країни в якій функціонує фірма-покупець: встановлення високого ввізного і вивізного мита обов'язкового правила користування послугами місцевого посередника і т. п.

Стратегія єдиних цін передбачає встановлення у певний момент однакової ціни для всіх споживачів Вона зміцнює довір'я споживачів,

легко застосовується, зручна, робить можливим продаж по каталогах, посылкову торгівлю. Однак вона обмежена тимчасовими, географічними і товарними ринками.

Стратегія гнучких цін передбачає зміни рівня продажних цін в залежності від уміння покупця торгуватися і його купівельної сили. Гнучкі ціни використовують коли відбуваються різкі коливання цін за короткий відрізок часу, коли велика частина на ринку належить імпортним товарам, при укладанні індивідуальних угод по кожній партії неоднорідних товарів.

Стратегія стабільних, стандартних, незмінних цін (довгострокова ціна) – це продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Характерна для масових продажів, як правило, однорідних товарів, по яких виступає багато фірм-конкурентів, наприклад, ціни на транспорт, цукерки, журнали і т.п. Для збільшення прибутку підприємство повинно знижувати витрати.

Стратегія “падаючої ціни” змінюється під впливом зміни попиту та пропозиції.

Стратегія цінового лідера передбачає, що ціна встановлюється з урахуванням ціни лідера на ринку. Така ціна використовується підприємствами, які випускають невеликі партії товару.

Стратегія конкурентних цін надає можливості зберігати переваги щодо конкурентів, товар відомий споживачу і він має схильність купувати його.

Стратегія престижних цін передбачає продаж за найвищими цінами і розрахована на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товару і товарну марку і мають надзвичайно низьку еластичність попиту, а також чутливо реагують на фактор престижності, тобто споживачі не купляють послуги й товари за цінами, які вважають надто низькими.

Така стратегія можлива у випадку високого престижу фірми, а також мінімальної конкуренції.

Стратегія неокруглених цін (психологічного впливу) передбачає встановлення цін нижче круглих цифр, що створює у споживача чисто психологічне враження більш низької ціни. Такі ціни покупці сприймають як свідчення ретельного аналізу фірмою своїх цін і бажання встановити їх на мінімальному рівні.

Стратегія цін масових закупок передбачає продаж товару із скидкою у випадку закупки його у великих кількостях. Така стратегія дає ефект, якщо можна очікувати негайного збільшення числа покупок. Або ж у випадку, коли треба звільнити склади від застарілих товарів, які продаються погано.

Стратегія ціни на товар, що знятий з виробництва передбачає встановлення цін залежно від схильності споживачів купувати товар. Ця стратегія застосовується на товари, мода на які пройшла, але існують

консервативні споживачі, яким цей товар потрібний і залишаються прихильниками тільки цих виробів.

В торговельній практиці цінові стратегії використовуються не окремо по видах, а комбіновано, при поєднанні одних видів з іншими. Так, стратегія диференційованих цін використовується разом із стратегією “зняття вершків” і неокруглених цін і т.п.

При неможливості досягнення поставленої цілі виникає об’єктивна необхідність у коригуванні цінової стратегії та відповідній зміні встановленого рівня ціни на продукцію. У цих умовах поставлена ціль і прийняте цінове рішення можуть бути досягнуті в результаті повсякденного впливу на ціну в процесі реалізації продукції на ринку для усунення відповідних відхилень фактичних показників від їх прогнозного рівня.

Маркетингова діяльність підприємства по регулюванню фактичного ходу процесу реалізації продукції з метою виконання прийнятих цінових рішень та поставлених відповідних завдань цінової політики являє собою *процес оперативного управління* в ціноутворенні, а оперативні засоби вирішення стратегічних питань складають *цінову тактику*. На відміну від цінової стратегії, яка являє собою детальний план досягнення підприємством поставлених цілей при запланованому рівні ціни, тактична форма цінової політики передбачає зміну даного рівня ціни згідно з умовами реальної ринкової ситуації.

Для цінової тактики є характерним постійне коригування рівня ціни пропозиції з урахуванням особливостей зміни ринкової кон’юнктури, зниження інтересу споживачів до продукції підприємства, загострення конкурентної боротьби, коливань індексів цін і змін інших ринкових обставин.

У більшості випадків цінова тактика проявляється як логічне продовження цінової стратегії у короткостроковому періоді. Вона є інструментом реалізації стратегічного напрямку цінової політики при реальних умовах реалізації продукції на ринку. При цьому вона включає в себе відповідні методи вирішення поставлених завдань:

- впровадження та сприяння продажу на ринку нових видів продукції;
- вихід на нові ринки або розширення сфери впливу на вже освоєних;
- забезпечення умов збільшення, стабілізації або зменшення обсягів реалізації продукції на ринку;

- одержання запланованої величини прибутку, особливо в періоди інфляції або іншої економічної кризи;

- припинення виробництва продукції та зниження ціни на неї з метою відходу з ринку.

За певних обставин, що зумовлені погіршенням ринкової ситуації (негативні кон’юнктурні зміни на ринку, небажане поведіння конкурентів, помилки управлінського персоналу підприємства при

прийнятті цінового рішення тощо), цінова тактика може відхилитися від стратегічного напрямку цінової політики.

Проведені дослідження свідчать, що при безпосередній реалізації продукції на ринку основними відхиленнями цінової тактики від стратегічного напрямку цінової політики є:

заплановані цінові знижки за виконання конкретних дій посередницькими організаціями (рекламування продукції, її транспортування тощо);

торгові знижки як різниця між роздрібною ціною і більш низькою ціною оптових поставок;

заплановані знижки з цін як засіб стимулювання збуту продукції на ринку;

незапланована різка зміна рівня ціни пропозиції.

Отже, **цінова тактика** являє собою процес коригування рівня ціни пропозиції на основі оцінювання поточної ринкової ситуації в конкретному короткостроковому періоді з метою досягнення поставленої стратегічної цілі цінової політики.

Основне завдання її полягає в забезпеченні запланованої величини прибутку від реалізації продукції на ринку. Досягається це активним реагуванням підприємства на зміну ринкової ситуації з використанням адекватних цінових заходів.

Таким чином, цінова тактика дозволяє підприємству враховувати всі особливості конкретної ринкової ситуації в процесі реалізації продукції. Реально це дає йому змогу залежно від характеру коливань кон'юнктури ринку та особливостей поведінки суб'єктів маркетингового середовища змінювати рівень ціни та відповідно орієнтуватися на випуск конкурентноспроможної продукції при оптимальному використанні виробничих потужностей.

4.3. Методи встановлення цін

У ринкових умовах ціна перебуває в тісному зв'язку з маркетинговою та економічною діяльністю підприємства. Ціна в системі фінансових показників є вирішальною. Зумовлено це тим, що вона виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні прибутку при реалізації продукції на ринку. Тому розрахунок, обґрунтування та встановлення ціни товару у кожній конкретній ринковій ситуації має першорядне значення.

Вибір рівня ціни на продукцію визначається цілями, що ставить перед собою підприємство, а також типом споживачів, котрим воно планує реалізувати свою продукцію.

В узагальненому вигляді підхід до вибору рівня ціни на конкретний вид продукції виглядає так:

<i>Надто низька ціна</i>	<i>Можлива ціна</i>			<i>Дуже висока ціна</i>	
Одержати прибуток у такій ціновій ситуації неможливо	Собівартість продукції	Ціни конкурентів	Ціни товарів-замінників	Унікальні властивості товару	Формування попиту неможливо

Отже, вихідна ціна має бути в межах надмірно низькою ціною, яка не має прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. Тому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а її середній рівень обумовлюють ціни товарів конкурентів та товарів аналогів. Але встановлення остаточної ціни реалізації залежить від кожної конкретної ринкової ситуації.

На діяльність підприємства постійно впливає безліч різних чинників, які або сприяють розвитку підприємства, або гальмують його діяльність. Серед чинників, що суттєво впливають на рівень ціни слід виділити такі: технічний стан виробництва, забезпеченість виробництва ресурсами, рівень попиту на продукцію, ступінь новизни продукції та її якісні характеристики, можливість заміни іншими товарами, характер конкуренції на ринку, рівень інфляції, ефективність державного законодавства, тому розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, для чого визначити відповідні обсяги виробництва та обсяги реалізації продукції, тобто точку мінімальної прибутковості та точку рівноваги.

Сьогодні існує два базових підходи (напрями) до формування ціни на підприємстві, які розрізняються діаметрально протилежними підходами до її визначення (рис.4.4).

Витратний підхід до ціноутворення базується на економічних інтересах виробників, які мають на меті відшкодування зазнаних витрат на виробництво і реалізацію продукції і отримання заздалегідь передбаченої норми прибутку. Кон'юнктурні особливості ринку при цьому практично не враховуються. Основою витратного ціноутворення є формування ціни як суми трьох елементів:

1. змінних витрат на виробництво продукції ;
2. середніх постійних витрат;
3. питомого прибутку.

Ціннісний підхід до ціноутворення базується на оцінюванні споживчої корисності продукції і ринковим попитом на неї. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливий прибуток, який може

отримати виробник. Тобто, урахування величини витрат при формуванні ціни цим методом відходить на другий план.

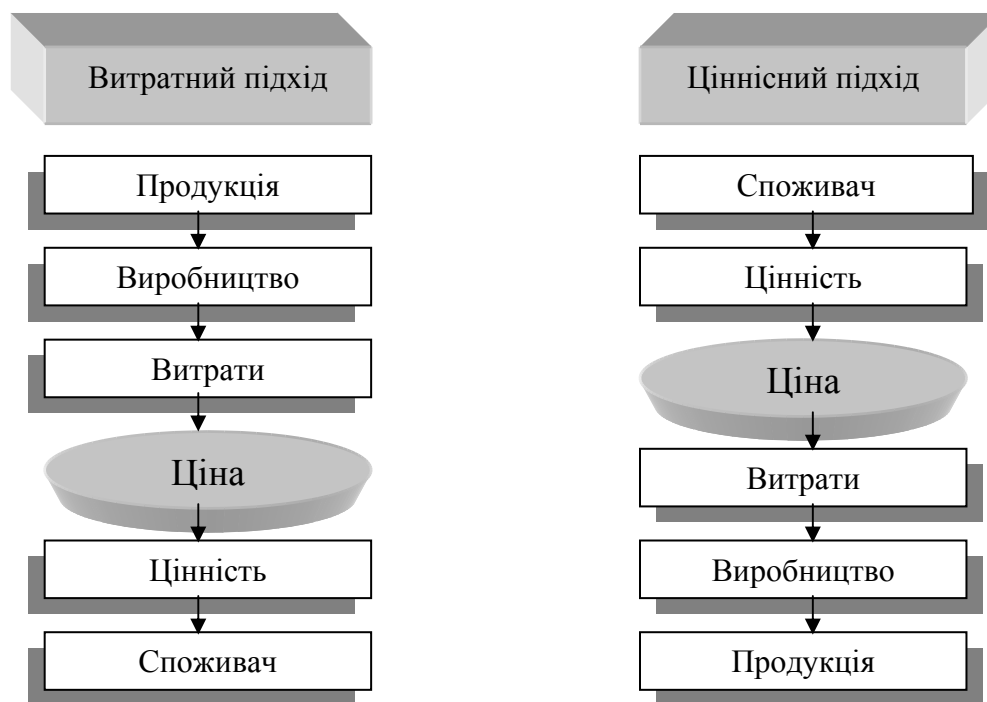


Рис. 4.4. Базові методичні підходи до процесу формування ціни

Кожне підприємство самостійно встановлює ціни на свою продукцію, а сам процес ціноутворення може бути зорієнтований на витрати підприємства або на ринкову ситуацію, яка постійно змінюється залежно від дій конкурентів і поведінки споживачів. У ринкових умовах, при визначенні рівня ціни на продукцію підприємство застосовує різні методи ціноутворення, але найширше застосовуються методи, які у своїй основі опираються на :

- витрати;
- попит;
- конкуренцію.

Метод ціноутворення являє собою обраний підприємством спосіб встановлення конкретного рівня ціни на продукцію.

Для групи методів, які опираються на витрати характерним є визначення рівня ціни з урахуванням рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції. Витратний механізм ціноутворення включає певну групу методів розрахунку цін, які відрізняються між собою залежно від цілей ціноутворення та виду базових витрат. Розглянемо особливості основних витратних методів ціноутворення.

Метод встановлення ціни реалізації на основі середніх витрат плюс прибуток. Суть його полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку. При цьому рівень змінних витрат визначається прямими розрахунками, а рівень постійних витрат розраховується на основі даних про загальну їх суму, поділену на передбачений обсяг реалізації продукції. До повних витрат додається стандартний для підприємства рівень прибутку. Труднощі виникають саме з визначенням його розміру. Він залежить від галузі національної економіки, видів товарів або послуг, характеристики підприємства: форми його власності, запровадженої технології, ступеня новизни товару тощо. Як правило, беруть середній рівень прибутку в галузі або середній рівень у національній економіці.

Цим методом визначається нижній рівень ціни, тобто *ціна виробництва*.

Цей метод є найбільш розповсюдженим. В умовах адміністративно-командної економіки він був основним. У ринковій економіці сфера його використання обмежена. Найчастіше він використовується в тих випадках, коли товар вже затвердився на певному сегментові ринку, хоча попит на нього ще не насичено. Його використовують в основному підприємства-монополісти, підприємства, які виготовляють нову, оригінальну продукцію, підприємства, які виконують разові замовлення або підприємства, які виробляють продукцію, на яку держава обмежує рівень рентабельності.

Метод граничних витрат. При визначення рівня ціни на основі цього методу ураховуються тільки ті витрати, що мають безпосереднє відношення до процесу виробництва (прямі змінні витрати). Ці витрати виступають орієнтиром мінімально можливого рівня цін певної продукції на підприємстві. Постійні витрати не підлягають калькулюванню, але вони разом з прибутком входять до складу маржинального доходу. Для того, щоб забезпечити необхідний рівень рентабельності, до граничних витрат додається певний рівень маржинального доходу.

Цей метод може бути застосований у випадку, коли підприємство просуває на ринок новий продукт і рівень повних витрат для якого на перших стадіях життєвого циклу досить високий або, коли попит на продукт вже відносно насичений, і підприємство бажає зберегти обсяг його реалізації на досягнутому рівні.

Метод встановлення ціни з урахуванням точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Формування ціни за цим методом полягає в тому, що ціна виробу визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства (виробництва та реалізації), а також отримати цільовий прибуток для реалізації цілей свого стратегічного розвитку.

Цей метод базується на використанні графіка беззбитковості. При цьому досліджується взаємозв'язок рівня загальних витрат і величини

очікуваних загальних надходжень при різних обсягах продажу продукції. Такий метод ціноутворення вимагає розгляду різних варіантів цін та їх впливу на обсяг реалізації продукції, необхідний для забезпечення беззбитковості й одержання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення цього при кожній можливій ціні продукції.

Прибуток є функцією обсягу виробництва продукції, собівартості і ціни. На практиці не завжди обсяг виробництва дорівнює обсягу продаж. Тому для забезпечення цільового прибутку потрібно не тільки забезпечити прибуток на одиницю продукції. В умовах еластичного попиту підвищення ціни обумовлює збільшення прибутку на одиницю продукції, але при цьому призводить до зниження обсягу продаж та зменшення розміру загального прибутку. В умовах нееластичного попиту зниження ціни продукції призводить до збільшення обсягу продаж.

Таким чином, максимальний прибуток можна отримати необов'язково при встановленні максимальної ціни на товар. У підприємства виникає проблема оптимізації ціни, тобто потрібно знайти таку ціну на товар при певному обсязі продаж, при якій прибуток буде максимальним (або цільовим).

В загальному вигляді витрати на виробництво ($C_{\text{пов}}$) та виручка від продажу (BP) описується такими рівняннями:

$$C_{\text{пов}} = VP + V_{\text{зм}} \cdot V \quad (4.1)$$

$$BP = \Pi \cdot V \quad (4.2)$$

де Π – ціна одиниці продукції, грн.;

$V_{\text{зм}}$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.

Тоді при умові забезпечення беззбитковості виробництва конкретного виду продукції мінімальний обсяг виробництва - точку беззбитковості ($V_{\text{к}}$) – можна розрахувати за формулою:

$$V_{\text{к}} = VP / \Pi - V_{\text{зм}}, \quad (4.3)$$

а поріг беззбитковості – за формулою

$$BP = \Pi \cdot V_{\text{к}} = V_{\text{зм}} \cdot V_{\text{к}} \quad (4.4)$$

При встановленні ціни за даною методикою при умові прямолінійної динаміки витрат і виручки (еластичного попиту) її рівень розраховується за формулою:

$$\Pi = V_{\text{зм}} + (VP / V_{\text{к}}) \quad (4.5)$$

Розглянемо умовний приклад. Підприємець має можливість укласти договір на постачання 5000 од. виробів за ціною 350 грн. за штуку. Змінні витрати на одиницю продукції складають 125 грн. Сума постійних витрат – 700 000 грн. Розрахуємо мінімальний обсяг замовлення в натуральних вимірниках, що гарантує беззбитковість виробництва:

$$V_k + 700\,000 : (350 - 125) = 3111 \text{ од.}$$

або в грошовому виразі $3111 \cdot 350 = 1\,088\,850$ грн. (поріг беззбитковості). Отже, дане замовлення вигідне фірмі. Покриття витрат забезпечене продажем 3 111 од. Продаж інших 1 889 од. принесе прибуток у розмірі 425 000 грн. $[1889 \cdot (350 - 125)]$. Маржинальний прибуток на одиницю дорівнює $350 - 125 = 225$ грн.

Але, якщо кон'юнктура ринку змінюється і підприємець змушений знизити ціну, але бажає одержати певний, цільовий прибуток, що і при ціні 350 грн., то в цьому випадку виручка від реалізації повинна відшкодувати витрати та забезпечити задану суму прибутку (Пз), що можна відобразити так:

$$ВП + V_{зм} \cdot V_k + Пз = Ц \cdot V_k, \quad (4.6)$$

Тоді ціна одиниці товару та необхідний обсяг виробництва визначаються відповідно за такими формулами:

$$Ц = V_{зм} + [(ВП + Пз) : V_k], \quad (4.7)$$

$$V_k = ВП / (Ц - V_3) + Пз / (Ц - V_3) = (ВП + Пз) : (Ц - V_3) \quad (4.8)$$

За умовами нашого прикладу, якщо підприємець знизить ціну до 280 грн., то для одержання цільового прибутку мінімальний обсяг виробництва в цьому випадку повинен дорівнювати:

$$700\,000 : (280 - 125) + 425\,000 : (280 - 125) = 4\,516 + 2\,742 = 7\,258 \text{ од.}$$

В цьому випадку маржинальний прибуток на один виріб складе $280 - 125 = 155$ грн., а точка беззбитковості (перший додаток формули) перемістилася з 3 111 од. до 4 516 од., і щоб мати колишній прибуток у сумі 425 000 грн., необхідно мати додаткове замовлення на 2 258 од.

Цей метод ціноутворення дозволяє аналізувати різні варіанти співвідношення обсягу виробництва і цін, які забезпечать отримання заданого (цільового) прибутку і зможуть захистити фірму від збитків.

Витратні методи розрахунку ціни виробу здебільшого застосовуються в умовах командно-централізованої економіки, в умовах ринкової економіки вони можуть бути базою для визначення окремих стратегій ціноутворення, наприклад, просування на ринок, покриття витрат.

Основними перевагами методів ціноутворення, що базуються на затратному підході, є:

надійна та досить обширна інформаційна база, що використовується в процесі ціноутворення;

простота розрахунку рівня ціни, що забезпечує високу швидкість цих розрахунків і не потребує високого рівня кваліфікації виконавця;

наглядність нижньої межі рівня ціни, на яку може згодитись продавець з позицій економічної доцільності реалізації продукту в процесі укладання відповідного контракту;

забезпечення певної стабільності цін в динаміці, які не корегуються у зв'язку із коливанням кон'юнктури ринку;

встановлення чітко прогнозованого цільового орієнтира обсягу діяльності підприємства (обсягу реалізації продукції), що забезпечує досягнення точки беззбитковості, середньогалузевого або цільового рівня прибутковості.

Основними недоліками методів ціноутворення, що базуються на затратному підході, є:

рівень цін, які підприємства встановлюють на свою продукцію, практично не враховують попиту споживачів та їхнього інтересу до товару;

не враховують тип конкурентного ринку та конкурентного становища конкретного продавця продукції;

використання затратних методів ціноутворення не дозволяє управляти обсягом реалізації продукції на основі врахування механізму цінової еластичності попиту, що обмежує можливості реалізації стратегії економічного розвитку підприємства;

не забезпечують вартісного обміну між окремими регіонами України, що реально проявляється в суттєвих розбіжностях рівнів цін на аналогічну продукцію;

ці методи адаптуються із використанням лише пасивних підходів до процесу ціноутворення, тому що вони не дозволяють активно застосовувати ринкові фактори, що впливають на рівень цін.

Сутність групи методів ціноутворення, що зорієнтовані на визначені ціни **на основі попиту споживачів**, полягає в тому, що необхідно встановити таку ціну, при якій споживач має бажання придбати дану продукцію. До методів формування ціни з урахуванням попиту на продукцію можна віднести:

Встановлення ціни на основі урахування відчутної цінності товару. Основним фактором ціноутворення в цьому випадку виступають не витрати підприємства, а купівельне сприйняття споживачем ціннісного значення продукції. Для виявлення споживчих оцінок використовують нецінові прийоми впливу: спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові дослідження, які дозволяють формувати в свідомості споживачів уяву про цінність товару.

Вихідною передумовою застосування цього методу ціноутворення є здатність продавця надавати реалізованим товарам такі якості, які б давали покупцеві підстави для підвищення рівня їх цінності.

Для цього підприємство аналізує ступінь готовності споживачів заплатити за кожну додаткову умовну одиницю покращання споживчих властивостей продукції: як технічні їх особливості, посилені масові характеристики, особливий дизайн або упаковка, сервісне обслуговування в процесі продажу та післяпродажне обслуговування, особливі гарантії або особливі права повернення та іншими характеристиками, що чітко сприймаються покупцями в процесі оцінювання рівня їх цінності.

Одним з конкретних способів формування вихідної ціни на такі товари є метод балової оцінки.

Фахівці, опираючись на експертні оцінки, визначають цінність товару для споживачів і надають йому певну кількість балів. На підставі співвідношення між цінами та баловими оцінками аналогічних товарів встановлюється вартісна оцінка одного бала. Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала, визначається орієнтовна ціна нової продукції.

Особливість цього методу ціноутворення полягає в тому, що продавець має точно знати, скільки покупець готовий додатково заплатити за кожну з переваг запропонованого диференційованого товару.

Найбільшою мірою цей метод ціноутворення кореспондує з проведенням таких типів цінової політики, як “цінове лідерство за якістю реалізованої продукції”, “послідовний ціновий прохід по сегментах ринку”, „цінове забезпечення лідерства у збуті”.

Ціноутворення за асортиментними групами продукції. Деякі галузі промисловості поряд з основним товаром виробляють різні комплектуючі, які доповнюють товар. На основний товар назначають низьку ціну, але вона компенсується більш високою ціною на додаткові знаряддя. Ціноутворення з кожної асортиментної групи товарів спрямоване на використання ціни для досягнення поставленої мети, яка зорієнтована на збільшення величини прибутку або обсягу продажу в межах усієї асортиментної групи.

Орієнтація на призначення продукції. Сутність цього методу полягає в тому, що один і той самий вид продукції може мати декілька призначень при використанні. Так, на автомобільному ринку можуть продаватися автомобілі однієї фірми в різному виконанні, які враховують різний соціальний статус споживачів, їх проживання в місці або в сільській місцевості. Отже їх вимоги до автомобіля.

Встановлення ціни з використанням цінової дискримінації. Суть в тому, що товаровиробник реалізує продукцію за двома і більше цінами залежно від поводження споживача, варіантності продукції, місця або часу її реалізації. Наприклад, ціни білетів в театри, кінотеатри, музеї варіюються в залежності від віку глядачів, дільниць залу та ін.

Метод встановлення ексклюзивних цін. Цей метод пов'язаний із реалізацією товарів, які мають унікальні властивості, що не дають змогу порівнювати їх із будь-якими однорідними або диференційованими виробами. Такі товари, крім унікальних ознак, становлять особливу престижність споживання серед певних кіл покупців. Прикладом таких товарів є особливі високотехнічні прилади, найбільш престижні високоякісні марки автомобілів, унікальні програмні продукти, ексклюзивні види одягу, ювелірні вироби тощо.

Відсутність орієнтиру для порівняння і самостійного формування цінності таких товарів покупцем дозволяє продавцю певною мірою нав'язувати уявлення про їхню цінність через відповідний “ціновий образ”, що символізує можливість досягнення покупцем нової якості споживання.

Встановлені ексклюзивні ціни на товар можуть суттєво перевищувати рівень витрат на їх виробництво і реалізацію. Ці ціни діють на ринку до тих пір, поки не з'явиться аналогічний товар, або попит споживачів буде певною мірою насичений і переключиться на нові унікальні вироби.

Цей метод ціноутворення певною мірою дозволяє реалізувати такі типи цінової політики, як “зняття вершків” та “цінове пограбування”.

Визначення ціни методом змагання. Застосовується при продажу товарів на аукціонах, біржах, ринках (оптових, роздрібних). Відомі два різновиди цього методу:

- *метод підвищеної ціни* – встановлюється найближча початкова ціна, потім вона поступово підвищується. Товар реалізується за найвищою ціною, яку пропонує покупець;

- *метод зниженої ціни* – встановлюється дуже висока початкова ціна. У процесі торгів вона знижується і товар купляє той, хто запропонував ціну, яка задовольняє продавця. Однак у цьому разі може виникнути ситуація, коли ціна стає нижчою не лише за ціну, яку б прагнув встановити продавець, а й нижчою за собівартість. А тому може статися, що товар на цьому аукціоні взагалі не буде проданий.

У процесі визначення ціни цим методом враховують лише єдиний чинник – попит на товар, що є недоліком цього методу. Виробник може отримати як надвеликий прибуток, так і взагалі не отримати його.

Використовуючи **методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію**, підприємство встановлює свою ціну головним чином орієнтуючись на конкурентні властивості ринку і приділяє менше уваги власним витратам і попиту на продукцію.

Встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін. При встановленні ціни на основі поточних цін підприємство виходить із рівня цін конкурентів: воно може визначити ціну на свою продукцію на рівні цін конкурентів, а також вище або нижче рівня їхніх цін. Але, якщо встановити більш високий рівень ціни, то це суттєво обмежить коло їх покупців і призведе до втрати певної долі ринку, тому що покупці мають

змогу купити аналогічні продукти в інших продавців за нижчими цінами. В той же час зниження рівня ціни проти середньоринкового не надасть економічних переваг продавцеві, тому що його продукція в умовах активного попиту може бути реалізована в повному обсязі без будь яких перешкод і за середніми цінами ринку.

Даний вид ціноутворення зустрічається в основному у двох формах при орієнтації на:

- ціну галузі;
- цінового лідера.

Встановлення цін на основі ціни галузі передбачає орієнтацію на ринкові ціни. Він застосовується при визначенні ціни на товари, які важко диференціювати: цемент, цукор, сірники, бензин тощо. Особливістю ціноутворення для таких товарів є те, що рівень ціни, за якою вони реалізуються на конкретному ринку, формується не окремими продавцями індивідуально, а певним їх колом. Відповідно, цінові рішення індивідуальних продавців опираються на поточні середньоринкові ціни.

Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями (параметрами) виробів. Цей метод має найбільше поширення при формуванні цін на продукцію виробничо-технічного призначення та деякі споживчі товари довгострокового використання, за якими можна кількісно визначити їхні якісні характеристики.

Для встановлення ціни методом лідера можна застосовувати два показники: питому ціну або параметричний індекс якості. Якщо ціну товару визначає тільки один основний параметр (наприклад продуктивність, потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується питома ціна, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона визначається на основі відношення ціни базового виробу (Цб) до значення його основного параметра (Пб) за формулою:

$$Цп = Цб : Пб \quad (4.9)$$

де Цп – питома ціна продукції лідера.

Тоді орієнтовна ціна нової продукції може бути визначена як добуток питомої ціни на основну якісну характеристику нового товару (Пн) за формулою:

$$Цн = (Цб : Пб) \cdot Пн = Цп \cdot Пн \quad (4.10)$$

Наприклад, підприємство виготовляє шини для вантажних автомобілів за ціною виробу 375 грн. Основною якісною характеристикою шин є нормативний пробіг, який дорівнює 50 тис. км. За цих умов питома ціна продукції становить 7,5 грн. В наступному році підприємство упровадило досконалішу технологію виробництва, яка дала змогу

збільшити нормативний пробіг аналогічної продукції до 60 тис. км. Тоді, опираючись на питому ціну, орієнтовна ціна нової шини має становити 450 грн.

Для того, щоб зацікавити споживачів в придбанні нової продукції ціна в розрахунку на одиницю основного параметра має бути меншою, ніж базового виробу. Цього можна досягнути, коли якість продукції зростатиме швидше ніж ціна. Для цього в розрахунок нової ціни застосовується так званий коефіцієнт гальмування ціни, який буде стимулювати придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції. Його застосування дає змогу записати попередню формулу таким чином:

$$Ц_n = (Ц_b : П_b) \cdot П_n \cdot К_g = Ц_b \cdot (П_n : П_b) \cdot К_g \quad (4.11)$$

Якщо в нашому прикладі такий коефіцієнт становитиме, наприклад, 0,9, то ціна нової шини буде дорівнювати 405 грн.

Цей метод ураховує лише один параметр і не враховує інших, тобто визначена ціна може бути використана лише як базова. Основна кількість продукції характеризується цілим комплексом техніко-економічних показників. Тому для розрахунку цін складнішої продукції доцільно застосовувати параметричні індекси якості, які характеризують інтегральну оцінку споживчих властивостей товару. Такі індекси визначаються з урахуванням значення того чи іншого параметра для споживання продукції.

Метод встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін достатньо простий і надійний. Він часто реалізується як, ”прямування у фарватері” та “цінова стабілізація долі ринку”, тобто при встановленні ціни на свій товар виробник орієнтується на ціни фірми, яка контролює найбільшу частину ринку. Поліпшення ціни на товар можливе лише в разі суттєвого поліпшення його якості.

Встановлення ціни в процесі закритих торгів. Цей метод базується на проведенні конкурентної боротьби товаровиробників за підряди в ході торгів.

Тендер являє собою контрактну ціну, що пропонується продавцем виходячи не тільки з рівня попиту і рівня витрат, а перш за все виходячи з імовірного рівня цін, які можуть запропонувати конкуренти. Тому, пропонуючи свою ціну, підприємство прагне встановити її на нижчому рівні, ніж у конкурентів. Але ця ціна не може бути нижче рівня собівартості, за винятком ситуації, коли необхідно завантажити виробничі потужності підприємства, а раніш накопичені кошти дозволяють деякий час працювати без прибутку.

Цей метод ще називають *методом тендерного ціноутворення*, який застосовується при закупівлі великих партій як однорідних, так і диференційованих товарів, у процесі цін на підрядні роботи та в деяких

інших випадках. Економічний інтерес продавця в цьому випадку забезпечується “ефектом масштабу”, що перевищує втрати від зниження ціни.

Розглянуті методи використовуються тоді, коли контракт укладається на разові угоди або на нетривалий строк. Якщо укладається угода на постачання споживчих товарів на дещо довший термін (на рік і більше) або на товар, ще не вироблений, застосовується метод плинної ціни.

У цьому разі витрати поділяються на елементи, з яких складаються матеріальні, трудові та фінансові ресурси; за кожним елементом визначаються темпи зниження або підвищення цін і вплив на них різних чинників (наприклад, підвищення цін на сировину й матеріали, а також витрат на транспортування, збільшення заробітної плати працівників, збільшення відсотків за користування банківським кредитом). З урахуванням зазначеного встановлюються середньозважені ціни й визначається кінцева ціна, що може бути обумовлена в контракті.

Цей метод ефективно застосовується в галузі будівництва об’єктів.

Характеризуючи в цілому методи ціноутворення, що основані на **ціннісному підході** до визначення ціни, слід відзначити, що вони мають як відповідні переваги, так і певні недоліки.

Основними перевагами методів ціноутворення, що базуються на ціннісному підході, є:

формування активних підходів до ціноутворення, що дозволяє провадити диференційовану цінову політику;

можливість ефективного пов’язання продукту через рівень цін із попитом конкретних груп споживачів, для яких він був вироблений;

можливість реалізації через ціноутворення резервів зростання прибутку підприємства не тільки за рахунок внутрішніх, але й за рахунок зовнішніх ринкових факторів;

Основними недоліками методів ціноутворення, що базуються на ціннісному підході, є:

висока залежність процесу ціноутворення від зовнішніх джерел інформації;

необхідність підготовки висококваліфікованих менеджерів з маркетингу і проведення широкого маркетингового дослідження ринку, що суттєво ускладнює процес ціноутворення;

суттєве ускладнення процесу планування кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства у зв’язку з високою зміною рівня цін у часі під впливом коливань кон’юнктури ринку;

зростання рівня інвестиційного ризику внаслідок недостатньо пропрацьованих цінових рішень в процесі прогнозування рівня цін.

Але, незважаючи на певні недоліки, ціннісні методи ціноутворення вважаються найбільш перспективними і діапазон їх застосування буде

постійно розширюватися із розширенням в Україні бази ринкових реформ і насичення ринку.

Ціллю всіх попередніх підходів до ціноутворення – вибрати найбільш прийнятний для товаровиробників метод. При цьому малось на увазі, що фірма виходить на ринок без посередників. Але більшість фірм користується послугами оптових або роздрібних посередників, тому при **встановленні кінцевої ціни пропозиції на товар** необхідно враховувати послідовність руху товару по каналах посередників.

Товаровиробник, вивчаючи ринок свого товару, виявляє наявність попиту на нього і ціни попиту, а потім, враховуючи націнки посередників визначається з ціною пропозиції, яка включає в себе його витрати та прибуток.

Припустимо, що фірма планує приступити до випуску пилососів та реалізувати їх в роздрібній торгівлі через посередників. Покупці готові платити за пилосос 350 грн. В структурі роздрібною ціни доля торгової націнки складає 20%, тоді оптовий посередник поставить в торгову мережу пилососи за ціною за 1 шт. 280 грн. $[350 \cdot (1 - 0,2)]$. Націнка оптового посередника в ціні складає 15 %, тоді ціна товаровиробника – 238 грн. $[280 \cdot (1 - 0,15)]$. Якщо товаровиробник визначив долю свого прибутку в ціні в розмірі 25%, то його витрати на виробництво пилососа не повинні перевищувати 178,5 грн. $[238 \cdot (1 - 0,25)]$. Інакше він повинен буде або зменшувати рентабельність продукції, або приймати заходи організаційного чи технічного характеру щодо зниження витрат на виробництво.

Своєчасний і повний аналіз стану ринку сприяє оперативному регулюванню цін зі сторони товаровиробника, забезпечує гнучкість ціноутворення через застосування надбавок та знижок.

Таким чином, від прийнятої цінової політики, об'єктивного обґрунтування методу ціноутворення, який використовується товаровиробником, залежить фінансовий стан підприємства .

4.4. Особливості застосування цінових знижок

Окрім розглянутих прямих методів ціноутворення в умовах маркетингової діяльності підприємства також використовують непряме ціноутворення. **Непряме ціноутворення** являє собою напрям проведення підприємством цінової політики стосовно використання системи знижок та надбавок до базової ціни з урахуванням торговельного кредитування та політики кондицій (умов платежу та поставок при формуванні договорів купівлі-продажу).

Ці поправки можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики, основними з яких є:

- реагування на зміну рівня цін конкурентами;

- реакція на поведінку споживачів у процесі купівлі-продажу;
- матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства;
- скорочення запасу продукції на складі підприємства;
- ліквідація залишків продукції, на яку відсутній попит;
- звільнення від дефектної продукції та ін.

Розглянемо особливості застосування знижок з ціни, які найбільш прийнятні до умов маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Знижки за оплату продукції готівкою відображають зниження рівня ціни для споживачів, які оперативно оплачують рахунки. Вони встановлюються, як правило, у дуже короткий термін, зазначений у фактурі. Такого виду знижки дозволяють поліпшити стан ліквідності підприємства, покращують його фінансове становище з погляду готівки, а також зменшують величину витрат у зв'язку зі стягненням „безнадійних” боргів.

Знижки за кількість придбаної продукції (кількісні знижки) являють собою зменшення ціни для споживачів, що купують велику кількість товару. Надання їх пояснюється тим, що реалізація продукції такими партіями знижує збутові витрати підприємства і переносить частину обов'язків за збереження продукції та її фінансування на споживача. Такі знижки служать стимулом для споживача робити закупки в одного продавця, а не в кількох постачальників.

Знижки за кількістю придбаної продукції діляться на звичайні та кумулятивні.

Звичайна знижка встановлюється окремо на кожну партію товару і не залежить від обсягу попередніх або наступних продажів.

Кумулятивна знижка (*бонусна або знижка за оборот*) надається постійним покупцям залежно від придбання ними партії товару, яка перевищує встановлену угодою межу протягом звичайного року. Ці знижки найбільшого поширення набули при реалізації продуктів харчування короткого терміну зберігання, деяких дорогих споживчих товарів, а також машин та устаткування, що рідко купуються у значній кількості.

Торгові (ділерські) знижки надаються посередникам, що безпосередньо займаються реалізацією продукції (торговельним організаціям, ділерам, дистриб'юторам), за виконану ними частину роботи з просування продукції до кінцевого споживача. Найчастіше такі знижки застосовуються при реалізації автомобілів, тракторів та нестандартного обладнання.

Знижка сконто надається при закінченні розрахунку за покупку, який було здійснено протягом обумовленого терміну платежу. Так, формулювання умови договору у вигляді 3/20, нетто 50 означає, що платіж повинен бути зробленим протягом 50 днів, але покупець заплатить на 3% менше, якщо оплатить вартість продукції протягом 20 днів.

Сезонні знижки являють собою зменшення базової ціни для споживачів, які займаються придбанням продукції поза активним сезоном її продажу або одержанням послуг в аналогічний період часу. Величина сезонної знижки визначається витратами продавця та покупця на зберігання відповідно виробленої та завчасно придбаної продукції до початку сезону її реалізації. Сезонна знижка може бути диференційована за часом. Чим раніше до настання сезону починається продаж товару, тим на більшому рівні має бути встановлена знижка.

Спеціальні знижки надаються тим споживачам продукції, в яких підприємство найбільше зацікавлені. До категорії спеціальних знижок належать знижки на пробні партії і замовлення, мета яких – зацікавити покупця. Різновидом їх є привілейовані знижки, які встановлюють для постійних покупців.

Функціональні знижки (знижка у сфері торгівлі) пропонуються виробниками товару учасникам руху його продукції, які виконують визначені їм у даному процесі конкретні функції. Такими функціями можуть бути продаж продукції, її складування, збереження, ведення обліку тощо.

Сховані знижки надаються споживачам у вигляді надання безкоштовних послуг, безкоштовних зразків тощо. Серед них виділяють конфіденційні знижки, які не фіксуються відповідним чином у контрактах, а реалізуються на основі усної домовленості.

Складні знижки поєднують у собі одночасно кілька видів різних знижок.

Початкові знижки. За їх допомогою підприємству полегшуються умови просування нового виду продукції на ринок. Така знижки є своєрідною компенсацією за ціновий ризик.

Особливі знижки вводяться з конкретної нагоди. Вони, як правило, обмежені в часі. Прикладами їх є сезонні знижки, знижки для розпродажу продукції, що залежала на складах, та ін.

Натуральні знижки – це коли споживачі при купівлі основного виду продукції одержують ще додатковий товар, вартість якого фактично не включається в загальний рахунок. Такі знижки вигідні для підприємства тим, що полегшують ліквідність його продукції, яка не користується великим попитом на ринку.

Знижки – “сюрпризи” використовуються в умовах, коли на ринку реалізуються товари однієї категорії як за високими, так і за низькими цінами. Сутність їх полягає у тому, що при неоднорідному попиті на аналогічну продукцію та різному сприйнятті споживачами рівня ціни підприємство реалізує продукцію за високою ціною, зненацька надаючи знижки.

Товарообмінний залік являє собою знижку з базової (прейскурантної) ціни нового товару за умови повернення старої продукції, яка була придбана раніше у підприємства і на яку попит значно знизився.

Знижки по купонах споживачі отримують при пред'явленні спеціального купона. Вони більше використовуються на ринку споживчих товарів ніж на ринку товарів виробничого призначення.

Прогресивні знижки надаються споживачеві за обсяг покупки продукції або за її серійність. В серійних замовленнях зацікавлені виробники, оскільки при виробництві однотипного товару знижуються витрати виробництва.

Експортні знижки встановлюються при продажу товару на експорт чи в процесі наступного вивозу його з країни, понад ті знижки, які надаються покупцям внутрішнього ринку. Їх мета – підвищити конкурентоспроможність товару.

Ярмаркові знижки існують з приводу виставок або ярмарків на виставлену там продукцію.

У процесі надання конкретних знижок з ціни слід мати на увазі, що їх сумарна величина не повинна перевищувати економію витрат підприємства у зв'язку зі збутом продукції при використанні цих знижок. Дана економія складається в результаті скорочення витрат з реалізації продукції, її транспортування, підтримання запасів тощо.

4.5. Життєвий цикл товару на ринку

Політика ціноутворення має розроблюватися з урахуванням життєвого циклу товару (ЖЦТ). Різні товари мають різний життєвий цикл: від декількох днів до десятка років. ЖЦТ складається з 5-ти основних етапів:

- дослідження і розробка нового товару;
- впровадження на ринок;
- зростання обсягу продаж;
- період зрілості;
- старіння.

Перший етап ЖЦТ – дослідження і розробка нового товару. Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50% визначає подальший успіх або невдачу товаровиробника на ринку. Для підприємства даний етап створення товару – це тільки витрати та можливі майбутні доходи.

Другий етап – впровадження на ринок. Товар починає надходити в продаж. Процедура виведення товару на ринок потребує часу; в цей період збут збільшується повільно, що може пояснюватися такими обставинами:

- затримками з розширенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами;

- затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при налагодженні належного розподілу через різні торговельні точки;
- небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поведінки.

У випадках з новинками, які дорого коштують збільшення збуту стримується і іншими факторами, наприклад незначною кількістю покупців, які здатні сприйняти товар та дозволити собі його придбати.

Для підприємств цей етап означає найбільш високі витрати на створення товару. Фірма або несе збитки, або прибуток значно малий, оскільки продаж незначний та високі витрати розподілу товару та стимулювання його збуту. Витрати на стимулювання досягають в цей час найвищого рівня у зв'язку з необхідністю концентрувати зусилля щодо просування новинки в цілях інформування потенційних споживачів про новий, ще невідомий їм товар та забезпечення цьому товару розповсюдження через підприємства роздрібної торгівлі.

Нова технологія потребує доопрацювання. Виробників на цьому етапі небагато, і вони випускають тільки основні варіанти товару, оскільки ринок ще не готовий до сприйняття його модифікації. Фірми зосереджують свою увагу щодо збуту на споживачів, які найбільш підготовлені до покупки товару і які мають досить високий рівень доходів.

Отже, на цій стадії життєвого циклу товару витрати підприємства, як правило, значні. На початковому стані витрати збільшуються, в подальшому при підвищенні попиту та розширенні ринку вони знижуватимуться.

Третій етап – зростання обсягів продажу. На цій стадії змінюється загальноекономічна стратегія та цінова політика підприємства. До того ж уже діє попит, що сформувався. Реклама допомогла поширити відомості про те, що на ринку з'явився новий хороший товар. Таким чином, попит підвищується завдяки залученню нових споживачів і розширенню ринку певного товару.

На ринку з'являються нові конкуренти, яких приваблюють можливості, що відкриваються. Вони запропонують товар з новими якостями, що дозволить розширити ринок. Збільшення кількості конкурентів призведе до різкого збільшення обсягу продаж з підприємств, для того щоб наситити канали розподілу.

Витрати фірми на стимулювання збуту зберігаються на тому ж рівні або трохи збільшуються, щоб протидіяти конкурентам і продовжувати інформувати покупців про товар.

Ця фаза життєвого циклу товару характеризується зниженням витрат та досягненням максимуму прибутку до кінця етапу, який розглядається. Прибуток на цьому етапі зростає, оскільки витрати на стимулювання збуту приходяться на вже більший обсяг продаж при одночасному скороченні витрат виробництва.

Однак ціна на цій стадії має важливе значення. Навіть якщо попит постійно зростає і це супроводжується підвищенням ціни, все одно

необхідно дотримуватись принципів і вимог закону попиту. Надмірне підвищення ціни може викликати неприйняття її споживачем, як наслідок, він обере ринок альтернативних товарів.

Крім того, варто зважати на характер ринку. Якщо на ньому діє один виробник, ціна майже не залежить від еластичності попиту. Коли на ринку олігополія або конкуренція, важливу роль відіграє еластичність попиту, а у цьому разі ціна буде гнучкою. Зі зростанням конкуренції підприємство взагалі може відмовитися від просування товару на ринок.

Четвертий етап – зрілість або насичення ринку. Перехід до цієї стадії відбувається непомітно. На цій стадії найважливіші ринки збуту вже освоєні, товар випускається великими партіями за відпрацьованою технологією з підвищеною якістю. Темпи розширення виробництва поступово знижуються.

Повільніше, ніж на попередньому етапі, але непохитно збільшується обсяг продаж до максимального значення. Попит на товар став масовим, його купляють багаторазово, найважливіші ринки збуту вже освоєні, прибуток стабілізується.

Однак, загострюється конкуренція в області цін аналогічних товарів, з'являються нові оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій потрібні поліпшені варіанти товару, для залучення нових споживачів слід докласти додаткових зусиль, а це все потребує нових витрат.

Уповільнення темпів розширення збуту означає, що у багатьох товаровиробників накопичуються запаси непроданих товарів. Це призводить до зниження цін, розширення реклами, збільшення кількості пільгових угод зі сферою торгівлі та споживачами. Прибуток починає знижуватися.

П'ятий етап – старіння, спад. На цій стадії виробництво розвивається меншими темпами порівняно із загальними темпами економічного зростання. Об'єктивно ринок обмежує виробництво товару. Це відбувається через те, що попит на ринку товарів став більш насичений, доходи споживачів збільшуються і вони висувають до товарів нові вимоги. Також причинами можуть бути нові досягнення в технології, загострення конкуренції зі сторони вітчизняних і зарубіжних суперників та ін. Це веде до різкого зниження цін і прибутку. Деякі фірми починають виходити з ринку, а ті що залишилися скорочують асортимент товарної пропозиції, відмовляються від дрібних сегментів ринку, врізають асигнування на стимулювання та знижують ціни.

Таким чином, різні етапи життєвого циклу товару приносять неоднаковий фінансовий результат. В узагальненому вигляді залежність зміни витрат на виробництво товару, величини прибутку, ціни від етапу ЖЦТ можна представити так (рис. 4.5):



Рис. 4.5. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика

З врахуванням особливостей кожної з фаз ЖЦТ підприємства вибирають оптимальну ринкову стратегію, в тому числі політику і засоби її реалізації.

Стабільність роботи підприємства надійно буде забезпечена тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів, які ним випускаються будуть перекривати один одного. Розробку нового товару необхідно починати ще того, як попередній товар вступить у стадію зрілості. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже наступний, новий товар. Інакше безповоротно будуть втрачені час і конкурентоспроможність товару, що призведе до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства.

Контрольні запитання:

1. Дайте визначення цінової політики підприємства.
2. На яких принципах базується цінова політика?
3. Які цілі визначають формування цінової політики підприємства?
4. Назвіть типи цінової політики, які носять пасивний (оборонний) характер. Розкрийте їх зміст.
5. Які типи цінової політики носять активний (наступальний) характер? Дайте їм характеристику.
6. Сутність стратегії ціноутворення підприємства. Групи цінових стратегій, їх мета.
7. Дайте характеристику цінових стратегій на нові товари.
8. Як виглядає підхід до вибору рівня ціни на конкретний вид продукції?
9. Які базові підходи існують до встановлення рівня цін?
10. Які фактори визначають верхню і нижню ціну на товар?
11. Охарактеризуйте витратні методи визначення ціни.
12. Розкрити сутність методів ціноутворення, що зорієнтовані на визначені ціни на основі попиту споживачів.
13. В чому суть методів ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію?
14. Які переваги і недоліки методів ціноутворення?
15. Назвіть етапи встановлення остаточної ціни реалізації.
16. Яка мета надання знижок при продажу товарів?
17. Які види знижок Вам відомі?
18. Розкрити концепцію життєвого циклу товару.
19. На якому етапі ЖЦТ товар дає найбільший прибуток?
20. На якому етапі необхідно починати розробку нового товару?

5. Ціноутворення на зовнішньому ринку

5.1. Види цін у зовнішній торгівлі

Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності методично будується на таких самих принципах, що й у межах держави. Однак на цей процес впливає багато інших чинників.

Так, встановлюючи ціну на конкретний товар в угоді із зарубіжним партнером, важливо визначити ціни на світовому ринку з урахуванням умов реалізації. До *світових* належать ціни провідних виробників і постачальників, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва та реалізації товарів. Світовий ринок складається з численних галузей і підгалузей, які виробляють не лише споживчі товари, а й надають різні послуги, виконують різні роботи, добувають сировину, переробляють її. Кожна з галузей має особливості, витрати, що безпосередньо впливає на кінцеву ціну реалізації.

Ціноутворення на світових ринках має дві характерні риси:

- на світовому ринку складаються відхилення світової ціни від внутрішніх цін окремих країн. Внутрішня ціна хоч і є одним із суттєвих факторів механізму формування ціни світового ринку, проте в більшості випадків не визначає остаточного її рівня;

- на один і той самий товар існує паралельно ряд цін. Значна кількість цін світової торгівлі зумовлена різними обставинами: транспортним фактором, характером торговельної угоди, комерційними умовами поставок та ін.

Виходячи з особливостей ціноутворення на зовнішньому ринку розрізняють дві основні групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію обробної промисловості. На практиці світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн-експортерів або цінами бірж та аукціонів. Так, на пшеницю й алюміній світовими є експортні ціни Канади, на нафту – експортні ціни країн членів ОПЕК, на чай – ціни аукціонів у Коломбо, Калькутті та Лондоні. Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції. Так, на машини та обладнання світовими є ціни переважно європейських, американських та японських виробників.

Інформацію про світові ціни можна почерпнути з:

- друкованих видань: каталогів, прейскурантів, бюлетенів, різних фінансово-економічних газет і журналів;
- публікацій про аукціонні ціни та біржові котирування.

Для українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності одним із достовірних джерел такої інформації є періодичний бюлетень “Огляд цін

українських і зовнішніх товарних ринків”. Він видається на підставі моніторингу зовнішньоторговельних цін, який здійснює Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків.

До світових цін належать: біржові, аукціонні, прейскурантні, довідкові, ціни каталогів, проспектів, торгів, пропозицій, контрактні, розрахункові ціни.

Біржові ціни встановлюються на сировину, матеріали, товари сільськогосподарського та мінерального походження (пиломатеріали, бавовна, зерно, цукор, кава, кольорові та коштовні метали).

Біржові котирування являють собою ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових якісно однорідних товарів. На сучасному етапі через біржі реалізується більш ніж 50 видів сировинних товарів, на які припадає 15-20% усього експорту розвинутих країн.

Ціни міжнародних товарних аукціонів – це ціни публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот) за максимально запропонованою ціною. Аукціонні торги спеціалізуються на реалізації певних товарів і проводяться зазвичай один або кілька разів на рік. Ціни на аукціонах встановлюються на основі співвідношення попиту та пропозиції, причому головною особливістю їх формування є наявність у більшості випадків великої кількості покупців та одного чи декількох продавців.

Ціни аукціонів найчастіше встановлюються на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства, дорогоцінне каміння, на хутряні товари, торгівлю чаєм, антикваріат та предмети мистецтва.

Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є *ф'ючерсні ціни*. Ф'ючерс – це термінова угода на придбання чи продаж певної кількості товару за умови його майбутньої поставки у визначені строки та місце. Ф'ючерсні ціни не зазнають істотних змін за умов інфляції і тому вигідні покупцям.

Прейскурантні – це інформаційні ціни, які надруковані виробниками або продавцями у спеціальних каталогах, рекламних оголошеннях, прейскурантах. Ціна угоди може відрізнятись від запропонованої в прейскуранті на величину знижки або надбавки до прейскурантної ціни.

Довідкові ціни здебільшого відбивають середні ціни конкурентного ринку. Основна перевага їх – регулярність публікації щодо всіх видів продукції, які реалізуються на світовому ринку. Довідкові ціни мають номінальний (а не реальний) характер і відіграють роль лише відправної точки, з якої починається уторгування цін при укладанні угоди. У більшості випадків вони являють собою так звані базисні ціни, тобто ціни товарів визначеної кількості і якості в тому чи іншому завчасно визначеному географічному пункті. Ці ціни, як правило, вищі за ціни реальних угод, тому що на практиці розмір знижок з довідкових цін, які

надають фірми-експортери конкретним покупцям у процесі переговорів, сягають 15-30%.

Ціни пропозицій – це ціни, які по суті мають характер довідкових цін, але їх відмінність полягає у тому, що вони значною мірою орієнтовані на конкретного покупця, а їх публікація не має регулярного характеру.

Ціни торгів – це ціни, які існують у торгівлі, що основана на видачі замовлень на поставку товарів або отримання підяду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь оголошені у спеціальному документі (тендері). Відмінною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох продавців-конкурентів та одного покупця, який з цих пропозицій вибирає найвигіднішу, в тому числі й за ціною. Міжнародні торги проводяться з технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування (енергетичне та металургійне устаткування, літаки, судна тощо). На торгах також оцінюється будівництво промислових підприємств, мостів, залізничних та автомобільних шляхів, трубопроводів, портових та комунальних споруд, електростанцій, готелів, ліцензії та різні інженерно-консультативні послуги.

Світові ціни слугують також орієнтиром при формуванні цін міжнародних контрактів. **Контрактна ціна** – це ціна, яка зафіксована на момент укладання зовнішньоекономічної угоди, де зазначаються всі техніко-економічні дані про виріб, на виготовлення якого є замовлення. Ця ціна відбиває насамперед витрати підприємства та рівень прибутковості, однак методика її розрахунку, а також ціни на сировину, матеріали тощо є комерційною таємницею фірми. Такі ціни встановлюються в основному на продукцію галузей машинобудування, а також на продукцію, яку замовляють невеликими партіями для особливих споживачів (наприклад, костюми для делегацій, спортсменів, артистів тощо).

Залежно від способу фіксації контрактні ціни можна поділити на п'ять основних видів: тверді, рухомі, з наступною фіксацією, плинні та змішані.

Тверда ціна встановлюється на момент підписання контракту і залишається незмінною протягом усього терміну його дії. Зазвичай така ціна встановлюється, коли продавець припускає можливе зниження ціни на товар (саме тому йому вигідна незмінна ціна);

Рухомою називається ціна, яка також зафіксована в контракті, але може бути переглянута у період виконання договору (контракту). Із цією метою в ньому наводяться відповідні зауваження щодо умов зміни зазначеної ціни. Наприклад, це може бути зауваження про те, що при підвищенні (зниженні) на дату поставки ринкової ціни на аналогічний товар відповідно підвищиться (знизиться) на ...% контрактна ціна.

Ціни з *наступною фіксацією* застосовуються у випадках, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності. У такому разі в контракті зазначається момент і умови фіксації такої ціни, а також період

її дії. Цей спосіб використовують в контрактах з терміном дії до одного року.

Плинні (змінні) ціни застосовуються в довгострокових контрактах на поставку складних та унікальних товарів, які мають значний термін виготовлення. Така ціна визначається на момент виконання контракту шляхом перегляду початкової договірної ціни. Ця ціна складається з двох частин: базової та змінної. Базова ціна встановлюється з визначенням її структурних частин (наприклад, матеріальні витрати - 60%, зарплата - 22%, постійні витрати – 18%). Змінна визначається на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовленої відповідними змінами у витратах.

Кінцева плинна ціна обчислюється за такою формулою:

$$Ц_k = Ц_б [A \cdot (M_п : M_б) + B (З_п : З_б) + C] \quad (5.1)$$

де $Ц_б$ – базова ціна;

A і B – частка в ціні витрат відповідно на матеріали і оплату праці;

C – незмінна частка ціна (прибуток та інші складові);

$M_п$ і $M_б$ – відповідно поточна і базова середня ціна матеріалів;

$З_п$ і $З_б$ – відповідно поточна і базова середня ставка оплати праці.

Змішана ціна – це ціна, коли її певна частка фіксується під час підписання угоди, а інша формується як плинна ціна.

Необхідно зауважити, що незалежно від способу фіксації у випадку, коли товар не відповідає умовам договору, покупець може знизити ціну в тій пропорції, в якій вартість фактично поставленого товару співвідноситься з вартістю, яку на дату поставки мав би товар, що відповідає договірним умовам. У міжнародній торгівлі зниження ціни поставленого товару, якість якого нижча (гірша) обумовленої договором, називається *зворотною боніфікацією* або *рефакцією*. Але якщо замість товару, що не відповідає договору, продавець поставляє новий товар або за власний рахунок усуває будь-яку невідповідність, то покупець не може знизити ціну.

Якщо ж якість поставленого товару виявиться вище обумовленої, можливе підвищення ціни, передбаченої договором, тобто *боніфікація*.

Розрахункові ціни приймаються у тих випадках, коли відсутня необхідна інформація, на підставі якої може бути здійснено обґрунтування зовнішньоторговельної ціни для конкретної угоди. Розрахунок цін здійснюється на основі даних регулярних публікацій. Ці дані містять індекси внутрішніх і зовнішньоторговельних цін. Індекси внутрішніх цін визначають їх динаміку протягом певного часу. Розраховують їх органи державної статистики для окремих товарів і товарних груп. Індекси цін ($I_ц$) розраховуються за формулою:

$$I_ц = (\sum K_3 \cdot Ц_3) : (\sum K_3 \cdot Ц_б) \quad (5.2)$$

де K_3 - кількість товарів, реалізованих у звітному періоді, C_3 , C_6 – ціна за виріб у періоді відповідно звітному та базовому, гр. од.

Якщо розрахунки виконуються для групи товарів, то індекс цін визначається за середньозваженою ціною, що обчислюється залежно від питомої ваги конкретного товару у групі і ціни на цей товар.

Індекси зовнішньоторговельних цін мають аналогічну методику розрахунку, однак за базу беруться середні імпорتنі ціни, що розраховуються за даними митної статистики.

Різним видом розрахункових цін може бути *питома ціна*, яка застосовується у розрахунках цін на сировину (наприклад, вугілля, газ, нафта), продукцію агропромислового комплексу (зерно, насіння соняшнику, молоко), товари первинної обробки сировини (руда, олія, цукор), на товари невеликого асортименту, а також на товари, що постачаються у великих обсягах. У розрахунку цих цін визначається кількість грошових одиниць на будь-яку натуральну одиницю вимірювання (тонну, кілограм, метр, літр, декалітр тощо).

До зовнішньоторговельних цін застосовується система поправок. Так, застосовуються поправки за умови платежу, які можуть здійснюватися готівкою, авансом або в кредит. Контрактна ціна товару, який оплачується авансом або готівкою, менша, ніж за умови продажу в кредит. Якщо предметом контракту є продукція виробничо-технічного призначення, то використовують поправки на техніко-економічні відмінності, комплектацію, серійність та ін.

У практиці розрахунків цін на машини і обладнання розробляються поправки на потужність і продуктивність виробів, витрати палива й електроенергії, необхідні для роботи обладнання. Поправки на комплектацію застосовуються при визначенні цін на складні конструкції, коли можливі різні варіанти їхнього складання, а поправки на серійність – на продукцію, яка надходить різними партіями.

У більшості випадків фактична ціна зовнішньоторговельної угоди значно менша первинної ціни пропозиції (оферти), що є результатом застосування різних знижок. Їх розмір залежить не тільки від виду зовнішньоекономічного договору і його умов, але й від інших факторів, наприклад ринкової кон'юнктури. До найбільш поширених видів знижок можна віднести:

сезонні, які надаються покупцю за посезонне придбання товару, коли хвиля продажу цього товару знаходиться на найнижчому рівні;

загальні (відсоткові), надаються в сумі, яка становить певний % від довідкової ціни;

спеціальні, надаються клієнтам, в яких продавець дуже зацікавлений;

дилерські, надаються постійним торговельним представникам (посередникам) продавця. Вони спрямовані на стимулювання збуту, за рахунок зростання якого зменшується рівень постійних витрат. Розмір цієї

цінової знижки залежить від цілей продавця щодо розширення частки ринку.

Отже, ціна контракту в багатьох випадках не збігається з ціною, яку покупець сплачує продавцеві при його виконанні.

У практиці зовнішньої торгівлі використовується безліч видів цін, пов'язаних з тими чи іншими особливостями купівлі-продажу.

5.2. Умови постачання товарів у зовнішній торгівлі

При визначенні цін зовнішньоекономічних угод треба врахувати умови постачання й тарифи, що склалися на світових ринках.

Тарифи на зовнішньоторговельні перевезення розраховуються залежно від діючих світових тарифів та міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів ("Інкотермс").

"Інкотермс" – це базові умови купівлі-продажу, тобто умови, що встановлюють базис залежно від того, включаються витрати на транспортування (та інші пов'язані з цим процесом витрати) в ціну товару чи ні. Вони класифіковані за чотирма групами E,F,C,D залежно від ступеня розподілу між продавцем і покупцем зобов'язань щодо поставки товару, доставки до транспортних засобів, перевезення, відповідальності за ризик пошкодження чи втрати вантажу і пов'язаних з цим витрат (табл. 5.1).

Правилами Інкотермс визначається також вид транспорту (вид перевезень), який може використовуватись при здійсненні контрактів, що укладені за певними умовами.

Таблиця 5.1

Класифікація умов "ІНКОТЕРМС – 2000"

Група	Обов'язки продавця	Умови Інкотермс	
		Скорочена Міжнародна назва	Український еквівалент
E	Відправлення товару	EXW	Франко-завод
F	Основні витрати на перевезення не оплачені	FCA	Франко-перевізник
		FAC	Франко – вздовж борту судна
		FOB	Франко – борт судна
C	Основні витрати на перевезення оплачені	CFR	Вартість і фрахт
		CIF	Вартість, страхування і фрахт
		CPT	Доставка оплачена до ...
		CIP	Доставка та страхування оплачені до ...
D	Доставка товару	DAF	Поставлено на кордон
		DES	Поставлено з борту судна
		DEQ	Поставлено з пристані
		DDU	Поставлено без сплати мита
		DDP	Поставлено зі сплатою мита

Група Е включає умови *франко-завод (з підприємства, складу і т.і)*, згідно з якими зобов'язання продавця з поставки вважаються виконаними після того, як він представив покупцю товар на своєму підприємстві.

Група F включає умови, згідно з якими зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він передав товар перевізнику згідно з інструкціями, отриманими від покупця.

Франко-перевізник (вказаний пункт) – ця умова означає, що продавець зобов'язаний передати товар під відповідальність перевізника, названого покупцем, у вказаному місці та пункті. Перевізник приймає всю відповідальність за транспортування. Ця умова використовується для будь якого виду транспорту.

Франко вздовж борту судна (порт відправлення) – ця умова означає, що обов'язки продавця з постачання вважаються виконаними, якщо товар розміщений вздовж борту судна на пристані чи на ліхтерах у вказаному порту відвантаження. З цього моменту всі витрати і ризики втрати чи пошкоджень товару несе покупець. Ця умова вимагає, щоб покупець очистив товар від мита для експорту (сплатив експортне мито). Вона застосовується для транспортування вантажів річкою або морем.

Франко-порт судна (порт відвантаження). Ця умова використовується тільки для водного транспорту. Вона означає, що продавець за свої кошти повинен доставити товар до вказаного в контракті порту і завантажити його на борт судна. Зобов'язання щодо поставки вважаються виконаними після того, як товар переданий через поручні судна у вказаному порту відвантаження. Ця умова не передбачає розміщення вантажу в трюмах, але потребує, щоб продавець взяв на себе зобов'язання сплатити експортне мито.

Група С включає умови, які передбачають, що продавець самостійно укладає договір перевезення, оплачує перевезення до вказаного у контракті місця, а також повідомляє покупця про деталі відправлення та очікуваний час прибуття вантажу в узгоджене місце прийняття товару.

Вартість і фрахт (порт призначення) означає, що продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару до вказаного порту призначення. Однак ризик втрати чи псування товару, а також будь-які додаткові витрати, викликані подіями, які відбулися після поставки товару на борт судна, переходять з продавця на покупця в момент переходу товару через поручні судна в порту відвантаження. Ця умова означає, щоб продавець зробив очищення товару від мита на експорт. Вона застосовується при морських і річкових перевезеннях, як і попередні дві умови.

Вартість, страхування і фрахт (порт призначення). За цією угодою продавець має такі ж обов'язки, як і в попередній умові, але з тим доповненням, що він повинен забезпечити морське страхування ризиків покупця від втрати чи псування товару при перевезенні.

Доставка оплачена до ... (пункт призначення) означає, що продавець сплачує фрахт за перевезення товару до вказаного місця призначення. Ризик втрати чи псування товару, а також додаткові витрати, пов'язані з подіями, які відбулися після поставки перевізнику, переходять від продавця до покупця після поставки товару на зберігання перевізнику. Ця умова застосовується при перевезенні товару будь-яким видом транспорту.

Доставка і страхування оплачені до ... (пункт призначення). За цією угодою продавець має такі ж обов'язки, як і в попередній умові, але з тим доповненням, що він повинен забезпечити морське страхування ризиків покупця від втрати чи псування товару при перевезенні.

Група D включає умови, згідно з якими продавець зобов'язаний доставити товар у вказане місце, беручи на себе всі ризики й витрати, пов'язані з доставкою товару до пункту призначення. Контракти на D-умовах можна поділити на дві категорії.

До першої належать контракти укладені на умовах: DAF, DES, DDU відповідно до яких, продавець не сплачує імпортного мита.

До другої категорії входять контракти укладені на умовах: DEQ, DDP за якими продавець повинен отримувати всі необхідні імпортні ліцензії, а також оплатити мито, митні збори й податки.

Поставлено на кордон ... (місце поставки на кордон). Ця умова вважається виконаною, якщо товар пред'явлений очищеним від експортного мита у вказаному місці на кордоні або до митного кордону сусідньої держави.

Поставлено з борту судна (порт призначення) означає, що зобов'язання продавця з постачання товару вважаються виконаними після того, як даний товар доставлений на борт судна неочищеним від імпортного мита у вказаному порту призначення. Продавець несе всі витрати і ризики, пов'язані з поставкою товару.

Поставлено з пристані (порт призначення) означає, що зобов'язання продавця вважаються виконаними після того, як він надав товар у розпорядження покупця на пристані у вказаному порту очищеним від імпортного мита.

Поставлено без сплати мита (місце призначення) означає, що зобов'язання продавця з постачання вважаються виконаними після того, як він надав товар у розпорядження покупця у вказаному місці в країні імпорту. Продавець несе всі ризики і витрати з доставки товару у вказане місце, без мита, податків та інших зборів, витрат і ризиків щодо виконання митного оформлення.

Поставлено зі сплатою мита (місце призначення). Ця умова означає, що зобов'язання продавця з постачання товарів вважаються виконаними після того, як він надав товар у розпорядження покупця у вказаному місці країни імпортера. Продавець повинен нести всі ризики і витрати, включаючи мито, митні збори та інші податки. Ця умова передбачає максимальні зобов'язання продавця.

5.3. Встановлення цін на експортно-імпорتنу продукцію

Ціноутворення у зовнішній торгівлі має свої особливості. Це насамперед, пов'язано із розвитком світового ринку і станом його кон'юнктури. Ціни на товари, що є предметом зовнішньоекономічної діяльності встановлюються з урахуванням валютного еквівалента.

Крім того, в процесі ціноутворення в цій сфері діяльності мають бути враховані законодавства країн-партнерів щодо системи оподаткування доходу та прибутку, розміру мита, порядку переведення прибутку, здійснення розрахунків, антидемпінгових нормативів, ліцензування і квотування товарів тощо.

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот можна поділити на експортні та імпорتنі. *Експортні* – це ціни, за якими виробники або зовнішньоторговельні організації продають національні товари на світовому ринку. *Імпорتنі* – це ціни, за якими вітчизняні підприємства купують товари за кордоном.

В основі розрахунку експортних цін крім звичайних її елементів враховують ще й такі:

- конкретні умови постачання, обумовлені контрактом, що передбачаються за міжнародними стандартами “Інкотермс –2000”;
- митні збори у розмірі 0,15% від вартості вантажу;
- вивізне мито, яке диференційоване щодо видів продукції.

Відповідно до чинного законодавства України вітчизняні експортери звільняються від сплати непрямих податків (податок на додану вартість та акцизний збір). Вивізне (експортне) мито застосовують не на всі види товарів, це робиться з метою підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку. В Україні експортне мито встановлюють на живу худобу та деякі види олійних культур (насіння соняшнику). З 01.01.2004 р. запроваджено вивізне мито при експорті природного газу у розмірі 10 дол. США за 1000 куб. м (якщо більші розміри мита не встановлені міжнародними угодами).

В процесі проведення експортних операцій підприємства найчастіше обирають два типи цінової політики – проникнення на ринок (на перших етапах зовнішньоекономічної діяльності) і цінова стабілізація долі ринку (на подальших етапах зовнішньоекономічної діяльності).

При укладанні та виконанні зовнішньоекономічних угод на постачання товарів за кордон застосовують *індикативні ціни*, тобто ціни, які склалися на міжнародному ринку на відповідний товар на момент здійснення експортної (імпоротної) операції з урахуванням умов постачання та виконання розрахунків, які визначаються законодавством України. Переліки індикативних цін затверджуються Міністерством економіки України і публікуються в газеті “Урядовий кур’єр” не рідше одного разу на місяць. Ці ціни плануються, рекомендуються та стимулюються державою.

Їх повинні обов'язково використовувати підприємці всіх форм власності при вивезенні товарів українського походження.

Згідно із затвердженим у відповідності з чинним законодавством України переліком індикативних цін експерти Держзовнішінформу проводять перевірку на відповідність контрактних цін індикативним і відображають її результат в офіційному висновку. Невідповідність, зафіксована в ньому, - підстава для відмови суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності у реєстрації договору, що, у свою чергу, зробить неможливим проведення зовнішньоекономічної операції.

Формування імпорتنих цін також має свою специфіку. Ціна імпорту складається з митної (закупівельної) вартості товару з урахуванням фактично сплачених сум мита та митних зборів, акцизного збору (для підакцизних видів продукції), податку на додану вартість, збору на обов'язкове державне пенсійне страхування, єдиного збору.

У митну вартість входить указана в рахунку-фактурі контрактна ціна товару, а також фактичні витрати, які не ввійшли в таку ціну. До них належать витрати транспортування, навантаження, розвантаження та страхування товару від пункту постачальника (продавця) до пункту перетину митного кордону України. Для визначення митної вартості іноземна валюта перераховується в гривні за курсом Національного банку, який діє на день подання митної декларації.

Ввізне мито, як податок на товари, що ввозяться до країни, обчислюється за ставками, які поділяються на три види: адвалорні, специфічні і комбіновані. *Адвалорні ставки* встановлюються у відсотках до митної вартості товарів, *специфічні* – у грошовій формі на одиницю товару, а *комбіновані* поєднують ці обидва види митного обкладання.

Митні збори сплачуються при здійсненні будь-яких операцій, пов'язаних із перетином вантажами митного кордону України. Це плата за виконання органами державної митної служби покладених на них функцій (митне оформлення транспортних засобів, оформлення товарів у зонах митного контролю, митне оформлення в позаробочий час та ін.). Величина цих платежів визначається на підставі "Класифікатора видів та ставок митних зборів" залежно від митної вартості товарів (без урахування мита). При визначенні в ціні придбання акцизного збору митні збори не враховуються.

Акцизний збір для товарів, що імпортується обчислюється за такими ж ставками, що діють і на вітчизняну продукцію. Для визначення акцизного збору за ставками у процентах до обороту з продажу розрахунок проводять за такою формулою:

$$A = (MB + M) \cdot A_c : 100 \quad (5.3)$$

де A – сума акцизного збору;

MB – митна вартість товару;

М- сума ввізного мита;

Ас – ставка акцизного збору.

Якщо ставка встановлена у твердих сумах з одиниці реалізованого товару, то сума акцизного збору розраховується за формулою:

$$A = N \cdot A_c \quad (5.4)$$

де N – кількість товару у фізичних одиницях виміру.

Для деяких видів товарів (сигарети) акцизний збір обчислюється одночасно за ставками у процентах до обороту з продажу та у твердих сумах з одиниці реалізованого товару.

Акцизний збір не удержується з підакцизних товарів, що імпортуються на митну територію України, якщо з таких товарів згідно із законодавством України не удержується податок на додану вартість у зв'язку із звільненням, передбаченим для транзитних товарів, товарів на митних складах, реекспортованих товарів, товарів, що спрямовуються до магазинів безмитної торгівлі, товарів, що призначаються для переробки під митним контролем. Не підлягає оподаткуванню оборот з реалізації легкових автомобілів спеціального призначення для інвалідів, оплата вартості яких провадиться органами соціального забезпечення, а також легкових автомобілів спеціального призначення (швидка медична допомога, міліція тощо) за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України. Також звільняється від сплати акцизного збору імпорт призначених для власного використання розвідувальними органами України техніки, устаткування, майна і матеріалів, оплата вартості яких здійснюється зазначеними органами.

Базою оподаткування ПДВ товарів , які ввозяться на митну територію України, є договірна (контрактна) вартість таких товарів, але не менша митної вартості, зазначеної у ввізній митній декларації з урахуванням витрат на транспортування, навантаження, розвантаження, перевантаження та страхування до пункту перетину митного кордону України, сплати брокерських, агентських, комісійних та інших видів винагород, пов'язаних з ввезенням таких товарів, плати за використання об'єктів інтелектуальної власності, що належать до таких товарів, акцизних зборів, ввізного мита, а також інших податків, зборів, за винятком податку на додану вартість, що включаються у ціну товарів.

Отже, всі ці елементи з яких складається ціна для підприємства-імпортера являє собою суму економічних витрат і показує нижню межу імпоротної ціни. Верхньою межею ціни імпоротної продукції є ціна її фактичної реалізації на внутрішньому ринку. Різницею між фактичною ціною продажу та ціною придбання є надбавка, яка містить у собі витрати обігу імпортера з реалізації товару на внутрішньому ринку, прибуток та ПДВ. Тому повний склад кінцевої ціни реалізації імпоротної продукції можна представити так (рис. 5.1).

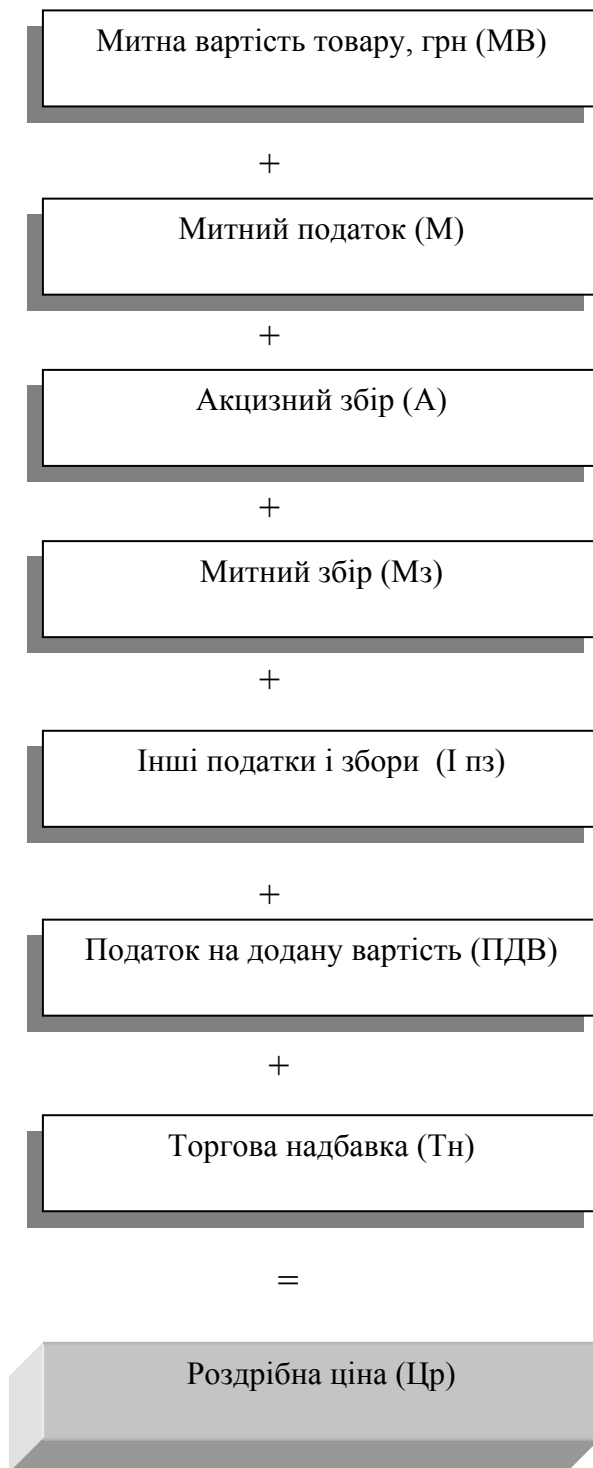


Рис.5.1. Особливості формування цін на імпортні товари.

Із вище розглянутого можна зробити такий *висновок*:

●методологія визначення цін у контрактах або зовнішньоекономічних угодах дає змогу визначити базисну ціну, яка є основою для ведення переговорів;

●кінцева ціна, що встановлюється в контракті, як правило, відхиляється від базової, має знижки, надбавки залежно від умов, що складаються.

● особливості процесу ціноутворення у зовнішньоекономічній сфері діяльності визначаються розвитком світового ринку, митною та валютною політикою окремих держав, міжнародними стандартами і правилами укладання комерційних угод. Це вимагає врахування в процесі ціноутворення рівня світових цін, валютних курсів, нормативів цінового регулювання в країнах-партнерах. А застосування системи знижок дозволяє підсилювати ефективність цінової політики шляхом розширення частки ринку, зростання суми прибутку, накопичення валютних активів тощо.

Контрольні запитання:

1. Які характерні риси ціноутворення на світових ринках?
2. Які види світових цін Ви знаєте?
3. Що таке контрактна ціна? На які види продукції вона встановлюється?
4. Назвіть види контрактних цін і дайте їм характеристику.
5. За якою формулою обчислюється плинна ціна?
6. Що таке розрахункові ціни? У яких випадках вони застосовуються?
7. Різновиди розрахункових цін та їх застосування.
8. Що таке “Інкотермс”? За якими групами вини класифіковані?
9. Визначте складові елементи експортної ціни.
10. Розкрити особливості встановлення цін на імпорتنу продукцію.

6. Практичні завдання

Задача 1

ЗАТ “М’ясо” реалізувало у звітному році 90 000 кг ковбаси “Особливої” за ціною 15 грн. за 1 кг. При цьому змінні витрати на виробництво 1 кг ковбаси у звітному періоді склали 6 грн., а постійні витрати підприємства – 36000грн.

На наступний рік заплановано збільшити обсяг реалізації на 10%, що потребує додаткових витрат на рекламу в сумі 27500 грн. і збільшення зарплати на 62500 грн. за рахунок створення відділу маркетингу.

Прийняти рішення щодо доцільності проекту на наступний рік.

Задача 2

ЗАТ “М’ясо” реалізувало у звітному році 90 000 кг ковбаси “Особливої” за ціною 15 грн. за 1 кг. При цьому змінні витрати на виробництво 1 кг ковбаси у звітному періоді склали 6 грн., а постійні витрати підприємства – 36000грн.

На наступний рік заплановано збільшити ціну реалізації продукції на 5%, знизити обсяг реалізації (внаслідок збільшення ціни) на 10%.

Прийняти рішення щодо доцільності проекту на наступний рік.

Задача 3

Підприємець уклав договір на постачання 5000 од. виробів за ціною 350 грн. за штуку. Змінні витрати на одиницю продукції складають 125 грн. Сума постійних витрат – 700 000 грн.

Однак, з урахуванням ринкової кон’юнктури він змушений знизити ціну до 280 грн.

Який необхідно виконати додатковий обсяг постачання, щоб мати колишній прибуток?

Задача 4

Собівартість 1 стола – 242 грн.

Прибуток від продажу стола - 71 грн.

Ставка податку на додану вартість – 20%

Торговельна надбавка – 50%.

Меблева фабрика виготовила і реалізувала магазину 18 столів

Визначити вільну відпускну ціну 1 стола, вартість реалізованих столів за вільними відпускними цінами, вільну роздрібну ціну 1 стола та вартість реалізованих столів населенню за вільними роздрібними цінами.

Задача 5

Виробнича собівартість виробу – 35 грн., позавиробничі витрати 4%, рентабельність виробу – 22%, ставка податку на додану вартість – 20 %, торговельна надбавка – 40 %.

Визначити вільну відпускну ціну і роздрібну ціну.

Задача 6

Визначити вільну відпускну ціну і вільну роздрібну ціну костюма.

Собівартість костюма – 124 грн.

Прибуток від реалізації костюма - 26 грн.

Ставка податку на додану вартість – 20%

Торговельна надбавка – 50%.

Задача 7

Визначити державну регульовану роздрібну ціну 1 кг гречки.

Собівартість 1 кг гречки – 1,6 грн.

Прибуток від продажу 1 кг гречки - 0,2 грн.

Ставка податку на додану вартість – 20%

Торговельна надбавка – 25%.

Задача 8

Собівартість шапки – 88,4 грн.

Прибуток від продажу шапки - 22,2 грн.

Ставка акцизу - 40%. Ставка податку на додану вартість – 20%.

Торговельна надбавка – 50%.

Визначити відпускну ціну шапки з акцизним збором без податку на додану вартість, суму акцизного збору, вільну відпускну ціну з ПДВ і вільну роздрібну ціну шапки.

Задача 9

Визначити вільну відпускну ціну і вільну роздрібну ціну шафи.

Собівартість шафи – 540 грн.

Рентабельність шафи - 30%

Ставка податку на додану вартість – 20%

Торговельна надбавка – 25%.

Задача 10

Виробнича ціна – 52 грн. Ставка акцизу -30 %. Ставка податку на додану вартість – 20%. Торговельна надбавка – 50 %

Визначити відпускну ціну з акцизним збором без податку на додану вартість, суму акцизного збору, вільну відпускну ціну з ПДВ і вільну роздрібну ціну.

Задача 11

Регульована роздрібна ціна продажу товару - 16,8 грн. Для своїх дилерів підприємство встановило торговельну знижку -15 %. Ставка акцизу - 75 %.

Визначити суму торговельної знижки, ціну придбання товару дилером, суму податку на додану вартість у ціні виробника, регульовану відпускну ціну без ПДВ і суму акцизу.

Задача 12

Продажна ціна на виготовлюваний виріб, яка в першому кварталі становила 200 грн., у другому кварталі підвищилась на 10%. Постійні витрати складають 2000 000 грн. Питомі змінні витрати – 60 грн.

Обчислити ступінь впливу зміни ціни на критичний обсяг випуску продукції.

Задача 13

Визначити:

- А) відпускну ціну підприємства;
- Б) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб.

Вихідні дані:

- Роздрібна ціна виробу – 200 грн.;
- Податок на додану вартість – 20%;
- Націнка посередницької організації – 20 грн.;
- Торговельна знижка – 15 % до роздрібною ціни;
- Повна собівартість виробу - 90 грн.

Задача 14

Визначити:

- А) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
- Б) виробничу ціну підприємства;
- В) відпускну ціну підприємства;
- Г) постачальницько-збутову націнку;
- Д) торгову націнку;
- Е) роздрібну ціну виробу;
- Ж) структуру роздрібною ціни виробу.

Вихідні дані:

Повна собівартість виробу – 90 грн.; рівень рентабельності – 25%; ПДВ- 20%; постачальницько-збутова знижка – 20%; торгова націнка – 10%.

Задача 15

Продукція поставляється на експорт. *Визначити* величину цін ФОБ і СІФ. Нижче приведені умовні дані:

- вартість товару – 100 000 грн.;
- доставка в порт відправлення – 1000 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борта судна – 2000 грн.;
- вартість доставки на борт судна – 500 грн.;
- фрахт до порту призначення – 5000 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт в країні-імпортеріві – 2500 грн.;
- доставка на склад покупця – 500 грн.;
- страхування вантажу – 2000грн.

Задача 16

На малому підприємстві витрати на оренду приміщень та їх утримання становлять 4000 тис. грн., а витрати на управління, інженерне і виробничо-господарське обслуговування та амортизаційні відрахування – 3000 тис. грн. Змінні витрати на один виріб складають 200 грн., його продажна ціна – 300 грн.

Визначити мінімальний обсяг випуску продукції на рік, який забезпечує беззбитковість виробництва.

Задача 17

Поточний обсяг реалізації продукції підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку може дорівнювати 15 000 од. Продажна ціна одиниці продукції становить 30 грн. Змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції складають 12 грн., а постійні витрати на весь річний обсяг продукції – 80 000 грн.

Розрахувати точку беззбитковості виробництва та додатковий розмір прибутку, який одержить підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10% і постійних витрат на 20 000 грн.

Задача 18

Обчислити точку беззбитковості виробництва на промисловому підприємстві, використовуючи таку інформацію.

Виробнича потужність підприємства, яке виробляє один вид продукції, становить 650 000 од. на рік, а надходження від реалізації виробів - 2 600 000 грн. Постійні витрати на виробництво складають 900 000 грн., змінні витрати – 1 360 000 грн.

Задача 19

На виробничому підприємстві в першому кварталі поточного року, змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції склали 950 грн., ціна одиниці виробу – 1250 грн., загальні постійні витрати – 500 000 грн. Протягом другого кварталу цього ж року ціна на вихідну сировину підвищилась на 10%, що обумовило збільшення змінних витрат на такий самий відсоток.

Визначити, як зміна ціни на вихідну сировину вплинула на критичний обсяг випуску продукції.

Задача 20

Промислове підприємство виробляє продукцію одного найменування та реалізує її на внутрішньому ринку за ціною 230 грн. за одиницю. Питомі змінні витрати становлять 180 грн. Постійні витрати становлять разом 550000 грн. Внаслідок підвищення орендної плати постійні витрати збільшились на 8%. Крім того, кон'юнктура внутрішнього ринку спричинила зниження продажної ціни на продукцію підприємства на 5%.

Визначити, яким чином збільшення постійних витрат і зниження продажної ціни на продукцію вплинуть на розрахункову величину критичного її обсягу, який треба виготовляти на підприємстві.

Задача 21

Завод пральних машин започаткував виробництво пральних машин-автоматів. Собівартість однієї пральної машини складає 140,06 грн. Частка постійних витрат у собівартості дорівнює 15%. Продажна ціна пральної машини-автомата становить 200 грн., а річна програма випуску побутових машин – 250000 шт.

Визначити критичний обсяг виготовлення пральних машин-автоматів, перевищення якого починає забезпечувати прибутковність нового виробництва.

Задача 22

Собівартість послуги з хімічної очистки одиниці виробу складає 20 грн., величина прибутку – 20% до собівартості, доля постійних витрат – 75%. Підприємство надає 1000 послуг в місяць, припускає у зв'язку з інфляцією підвищити ціну на 5 грн.

Як зміниться обсяг виробництва? Відомо, що коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною в цій галузі дорівнює 1,874. *Наскільки обґрунтовано* запропоноване підвищення ціни, якщо підприємство поставило завдання зберегти прибуток на попередньому рівні?

Задача 23

Припустимо, що фірма на умовах плинних (гнучких) цін отримала замовлення на поставку обладнання. Дата отримання замовлення 2004 р., строк поставки – 2006 р. Запропоновані постачальником умови плинності визначають таку розкладку ціни на складові:

- вартість матеріалів – 50%;
- вартість робочої сили – 35%;
- незмінна частина 15%.

За 2004 - 2006 рр. Ціни на матеріали можуть зрости на 16,9%, а ставки номінальної заробітної плати підвищаться на 24,5%. Приймавши базисну ціну за 100 умовних одиниць, *визначити* процент підвищення ціни.

Задача 24

В таблиці наведені поточні дані роботи транспортної фірми

Показники	
1. Собівартість 10 т/км, грн	30
2. Прибуток від продажу 10 т/км, грн.	5
3. Доля змінних витрат в повній собівартості при існуючому обсязі перевезень	0,7
4. Обсяг виробництва т/км	150000

Ріст цін на бензин збільшує долю змінних витрат в повній собівартості до 0,8. Якщо значення коефіцієнта еластичності 0,5, то *як зміниться* обсяг виробництва та *чи вдасться* транспортній фірмі зберегти прибуток?

Задача 25

Визначити:

при якому рівні виробництва підприємство буде працювати беззбитково;

кількість продукції (у натуральному виразі), яке необхідно для отримання прибутку в розмірі 20 000 грн.

Вихідні дані:

- постійні витрати за рік – 30 000 грн.;
- відпускна ціна одиниці продукції – 10 грн.;
- змінні витрати на одиницю продукції – 5 грн.;
- поточний обсяг продаж – 8000 од.;
- прийнятний діапазон обсягу виробництва – 4000 – 12000 од.

Задача 26

Визначити, чи вигідно виробнику знизити ціну на 100 грн., якщо поточна ціна товару – 2600 грн., планується обсяг продаж – 1 млн. шт. Відомо, що конкуренти теж слідом за фірмою знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

Задача 27

Повні витрати фірми на одиницю виробу складають в поточному році 2000 грн. При розрахунку ціни фірма закладає коефіцієнт прибутковості (долю прибутку в ціні) 25%. При умовах інфляції спостерігається ріст витрат на 500 грн. *Розрахувати:*

- а) ціну в поточному році;
- б) ціну, яка повністю відшкодувала би витрати фірми та зберегла би прибуток на одиницю виробу у тому ж розмірі;
- в) ціну, яка не тільки би відшкодувала витрати, але й забезпечила б коефіцієнт прибутковості 25%.

Задача 28

В таблиці наведені поточні дані фірми з виробництва товару

Показники	
1. Собівартість одиниці, грн.	3000
2. Прибуток від продажу одиниці товару , грн.	400
3. Доля змінних витрат в повній собівартості при існуючому обсязі виробництва	0,6
4. Обсяг виробництва, тис. шт.	100

Фірма вирішила знизити ціну на 100 грн. *При якому значенні коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною можливе збереження прибутку фірми на попередньому рівні?*

Задача 29

Вихідні дані:

- постійні витрати за рік – 50 000 грн.;
- відпускна ціна одиниці продукції – 22 грн.;
- змінні витрати на одиницю продукції - 10 грн;
- поточний обсяг продаж – 8000 од.;
- прийнятний діапазон обсягу виробництва – 4000 – 12000 од.

Визначити:

а) який буде прибуток підприємства в результаті скорочення змінних витрат на 10% та постійних витрат на 8000 грн. при умові, що поточний обсяг продажу можна зберегти таким же;

б) яку ціну реалізації необхідно було би встановити для отримання прибутку в розмірі 35 000 грн. від реалізації 8 000 одиниць продукції;

в) який додатковий обсяг продаж необхідно для покриття додаткових постійних витрат в розмірі 12 000 грн., які пов'язані з розширенням виробництва.

Задача 30

Визначити відпускну ціну на новий автомобіль баловим методом при умові:

Авто-мобілі	Параметри					
	Комфортабельність		Безпека		Екологічність	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	бали	коефіцієнт вагомості	бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	60	0,3	80	0,5	53	0,2
Новий	74	0,3	88	0,5	53	0,2

Ціна базової моделі – 56 700 грн.

Задача 31

Оптово-посередницька фірма за замовленням покупця забезпечує його певним видом продукції.

Розрахувати точку беззбитковості її діяльності при умові, що ціна за реалізовану оптову одиницю складає 10 грн. При цьому змінні витрати склали 6 грн. в розрахунку на 1 виріб. Загальна величина постійних витрат – 100 000 грн.

Задача 32

Винний магазин з поточним збутом банкового пива в 400 одиниць в тиждень бажає *визначити*, скільки одиниць необхідно продавати для підтримання поточної виручки, якщо ціни на всі сорти пива будуть знижені на 5%. Початковий рівень цін прийняти за 2,80 грн.

Задача 33

Розрахувати раціональну структуру продукції яка випускається при умові беззбитковості підприємства. Підприємство випускає три види продукції: А, В, С.

Вихідні дані:

Показник	Прод. А	Прод. В	Прод. С	Разом
1. Ціна виробу, тис. грн.	5	10	20	-
2. Кількість виробів, які реалізуються за певний період, шт.	600	800	200	?
3. Виручка від реалізації за визначений період, тис. грн.	3000	8000	4000	?
4. Питома вага кожного виробу у загальному обсязі реалізації, %	?	?	?	100
5. Змінні витрати у розрахунку на 1 виріб, тис. грн.	3	6,5	11,6	?
6. Постійні витрати в періоді, який розглядається, тис. грн.	-	-	-	6000

Задача 34

На момент укладання договору ціна одиниці продукції складала 180 грн.; 60% в ціні складає вартість матеріальних ресурсів, які використовуються у виробництві, 20% - заробітна плата і 20% - інші елементи ціни. При закінченні кварталу вартість матеріальних ресурсів, які використовуються у виробництві, збільшилась на 10%, середня заробітна плата на підприємстві зросла на 12%.

Визначити плинну (гнучку) ціну одиниці продукції на момент постачання.

Задача 35

У контракті обумовлена ціна на умовах CIF і наведені такі дані:

- ціна на умовах CIF – \$ 25;
- вартість вантажу – \$ 13;
- вартість транспортування вантажу – \$ 10;
- страхування вантажу – \$ 0,50;
- інші витрати – \$ 1,5.

Визначити контрактну ціну на умовах FOB.

Задача 36

Вихідні дані:

- питома вага незмінної частини – 25%
- постійні витрати за рік – 60 000 грн.;
- відпускна ціна одиниці продукції – 20 грн.;
- змінні витрати на одиницю продукції - 12 грн;
- поточний обсяг продаж – 8200 од.;
- прийнятний діапазон обсягу виробництва – 4500 – 12500 од.

Визначити:

а) який буде прибуток підприємства в результаті скорочення змінних витрат на 10% та постійних витрат на 8000 грн. при умові, що поточний обсяг продажу можна зберегти таким же;

б) яку ціну реалізації необхідно було би встановити для отримання прибутку в розмірі 28 000 грн. від реалізації 8 200 одиниць продукції;

в) який додатковий обсяг продаж необхідно для покриття додаткових постійних витрат в розмірі 6000 грн., які пов'язані з розширенням виробництва.

Задача 37

Продукція поставляється на експорт. Нижче приведені умовні дані:

- вартість товару – 100 000 грн.
- доставка в порт відправлення –1 000 грн.
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з доставкою товару впродовж борта судна – 2 000 грн.
- вартість доставки на борт судна і складування на судні – 1000 грн.
- фрахт до порту призначення 8 000 грн.
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт в державі-імпортері – 3 000 грн.
- доставка на склад покупця – 500 грн.
- страхування вантажу – 1000 грн.

Визначити величину цін ФОБ і СІФ.

Задача 38

Ціна модельної жіночої стрижки в перукарні складає 30 грн., з них витрати –20 грн., прибуток-10 грн, та коефіцієнт прибутковості надання послуг (прибуток / ціну) – 33%. Передбачається ріст витрат на 15% у зв'язку з підвищенням тарифів на електроенергію та рівня орендної плати.

Розрахувати ціну, яку необхідно для збереження рівня прибутку та коефіцієнта прибутковості реалізації послуг. На скільки зменшиться попит клієнтів, якщо коефіцієнт еластичності попиту за ціною складає 1,959.

Задача 39

Продукція поставляється на експорт. *Визначити* величину цін ФОБ і СІФ. Нижче приведені умовні дані:

вартість товару – 120 000 грн.

- доставка в порт відправлення –1800 грн.
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з доставкою товару впродовж борта судна – 1 900 грн.
- вартість доставки на борт судна і складування на судні – 500 грн.
- фрахт до порту призначення - 5 000 грн.
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт в державі-імпортері – 2500 грн.
- доставка на склад покупця – 500 грн.
- страхування вантажу – 2000 грн.

Задача 40

Визначити:

а) відпускну ціну заводу-виготовлювача;

б) ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СІФ;

Вихідні дані приведені на одиницю виробу:

- собівартість – 40 тис. грн.;
- прибуток – 25%;
- вартість перевезення до порту – 3 тис. грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борта судна – 1,5 тис. грн.
- вартість доставки на борт судна і складування – 1 тис. грн.
- витрати на коносамент - \$ 80;
- морський фрахт до порту призначення - \$ 300;
- страхування – 3% (від КАФ);

Задача 41

В контракті оговорена ціна на умовах СІФ та приведені такі дані:

- ціна на умовах СІФ - \$ 2500;
- вартість вантажу - \$ 1300;
- вартість транспортування вантажу - \$ 1000;
- вартість страхування вантажу - \$ 50;
- інші витрати - \$ 150.

Визначити контрактну ціну на умовах ФОБ.

Задача 42

Визначити відпускну ціну 1т електролітної міді на дату купівлі, якщо товаровиробник за 1т електролітної міді встановив ціну 950 грн., при чистоті вмісту міді 99%. Вміст міді коливається в межах $\pm 0,8\%$. На дату купівлі вміст міді склав 99,3%.

Задача 43

Виробнича собівартість товару 50 грн., адміністративні витрати – 6 грн., витрати на збут – 12 грн., інші витрати 15 грн. Вільна відпускна ціна з ПДВ – 118 грн., постачальницько – збутова націнка 17%, торгова націнка 25 % від ціни закупівлі.

Визначити:

- 1) роздрібну ціну товару за умови, що він постачається в роздрібну мережу через двох посередників;
- 2) прибуток підприємства від реалізації товару за вільними відпускними цінами;
- 3) структуру вільної роздрібною ціни.

Задача 44

Собівартість ювелірного виробу становить 950 грн., а прибуток заводу “Кристал” від виготовлення цього виду виробу становить 25%. Товар постачається від виробника безпосередньо в магазин. Торгова націнка - 15% від відпускної ціни.

Визначити роздрібну ціну ювелірного виробу, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні.

Задача 45

Визначити суму акцизного збору сигарет з фільтром та *розрахувати* роздрібну ціну 1 пачки (в 1 пачці – 20 шт.), якщо відомо, що фактичні обсяги становлять 100000 штук, оборот з продажу, обчислений за максимальними роздрібними цінами без ПДВ і акцизу становить 7500 грн. Ставка акцизного збору у відсотках до обороту – 5%, тверда ставка акцизу на сигарети з фільтром становить 11,5 грн. за 1000 шт.

Задача 46

Роздрібна ціна пляшки вина плодово-ягідного 0,5 л. – 7,80 грн. Вино надходить в магазин безпосередньо від підприємства-виробника, прибуток якого становить 22% від собівартості. Ставка акцизного збору на вина плодово-ягідні за 1л. становить 2,6 грн. Торгова націнка – 25 % від вільної відпускної ціни.

Визначити собівартість і прибуток підприємства-виробника, а також питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні (собівартість, прибуток, акциз, ПДВ і торгову націнку).

Задача 47

Змінні виробничі витрати на виготовлення одиниці товару складають 210 грн., доля постійних витрат у собівартості – 12 %. Вільна відпускна ціна товару без ПДВ - 275 грн., оптова націнка - 2%, торгова націнка – 18 % від ціни закупівлі.

Визначити:

- вільну роздрібну ціну товару;
- ціну, за якою торговельне підприємство буде розраховуватись з оптовою базою;
- прибуток підприємства від реалізації даного товару.

Задача 48

Підрядник використовує спрощену систему оподаткування, сплачує єдиний податок за ставкою 6%. Відомо, що собівартість реалізованих будівельно-монтажних робіт становить 2597670 грн. Загальна нормативна трудомісткість – 81899 люд.-год. Розмір кошторисного прибутку становить 1,97 грн. на одну люд.-год. Адміністративні витрати – 0,36 грн./ люд.-год.

Сума двох податків: комунального та податку на землю становить 2300 грн. Податок на додану вартість 20%.

Визначити договірну ціну на будівництво об'єкта, суму єдиного податку, суму ПДВ.

Задача 49

Фірма виготовляє комп'ютери. При цьому рекомендована нею ціна на дану модель 3265 грн. Однак середня фактична роздрібна ціна на дану модель на ринку нижча і складає лише 2700 грн.

Для своїх дилерів фірма встановила торговельну знижку в розмірі 23%.

Визначити ціну придбання цієї моделі комп'ютера дилерами і суму для покриття дилерами своїх витрат на організацію продажу та отримання прибутку (торговельної знижки).

Задача 50

Визначити:

- а) відпускну ціну заводу-виготовлювача;
- б) ціну “франко-залізничний вагон”;
- в) ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР).

Вихідні дані:

- собівартість – 20 тис. грн.;
- прибуток – 25%;
- перевезення до залізничної станції – 2 тис. грн;
- вартість послуг експедитора – 1 тис. грн.;
- страхування при перевезенні по залізничній дорозі – 2% (від відпускну ціни);
- вартість вантаження в вагон - 500 грн.;
- фрахт до порту – 3 тис. грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт з доставкою товару вздовж борта судна – 1,5 тис. грн.
- вартість доставки на борт судна і складування – 2 тис. грн.
- витрати на документи - \$ 70;
- витрати на коносамент - \$ 80;
- морський фрахт до порту призначення - \$ 200;

Література

1. *Закон України «Про ціни і ціноутворення»* від 03.12. 90 р.
2. *Закон України «Про податок на додану вартість»* від 03.04.97р.
3. *Закон України « Про підприємства в Україні»* від 27.03.91р.
4. *Декрет Кабінету Міністрів України «Про акцизний збір»* від 26.12.92 р.
5. *Постанова Кабінету Міністрів України « Про ціноутворення в умовах реформування економіки»* від 21.10.94 р. № 733.
6. *Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень: Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України* від 22.02.95 р. № 135.
7. Державний комітет будівництва, архітектури та житлової політики України. Державні будівельні норми України. Правила визначення вартості будівництва ДБН Д 1.1. – 1 - 2000. Київ, 2000.
8. *Бугулов В.Н. Ценообразование в условиях рынка: Учеб. пособие.* – К.: МАУП, 1996. – 86с.
9. *Котлер Ф. Основы маркетинга.* – М.:Прогресс, 1990. – 736с.
10. *Ерухимович И.Л. Ценообразование: Учеб. пособие.* – К.: МАУП, 1998. – 102с.
11. *Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб.* – К.: МАУП, 2001. – 152с.
12. *Есипов В.Е. Цены и ценообразование.* – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 464с.
13. *Корінев В.Л. Цінова політика підприємства.* – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
14. *Магалецький Г.В. Навчальний посібник з основ маркетингу.* Українська академія наук національного прогресу. Київ, 1994. – 170с.
15. *Шкварук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник.* – К.: Кондор, 2003. – 214с.
16. *Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика: Навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
17. *Чорна Л.О. Ціни і ціноутворення в ринковій економіці. Навч. посіб.* – Вінниця, державне видавництво «Вінниця», 1999. – 164с.
18. *Желтякова И.А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи. Учеб. пособ.* – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 208с.
19. *Покропивний С.Ф. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій.* К.: КНЕУ, 1999. – 328с.
20. *Шапілова Н.В. Збірник задач і ділових ігор з дисципліни “Економіка підприємств”.* Харків: Консум, 1999. – 100с.
21. *Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. П-го изд. К., Хагар-Демос, 1993. – 785 с.*

Бабур Л.Г., Лялюк О.Г.

Б 12 Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ, 2004 – 119 с.

Ключові слова та поняття:

Ціна, ціноутворення, цінова політика, стратегія ціноутворення, попит, пропозиція, ціна виробника, оптова ціна, роздрібна ціна, закупівельна ціна, світова ціна, собівартість, прибуток, акцизний збір, податок на додану вартість, знижки, надбавки в ціні, життєвий цикл товару, державне регулювання цін.

Л.Г.Бабур, О.Г.Лялюк

ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ

Навчальне видання

Бабур Л.Г., Лялюк О.Г.

ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ

Навчальний посібник

Оригінал-макет підготовлено Бабур Л.Г.

Редактор В.О. Дружиніна
Коректор З.В. Поліщук

Навчально-методичний відділ ВНТУ
Свідоцтво Держкомінформу України
серія ДК №746 від 25.12.2001
21021, м.Вінниця, Хмельницьке шосе, 95, ВНТУ

Підписано до друку
Формат 29,7х 42_{1/4}
Друк різнографічний
Тираж прим.
Зам. №

Гарнітура Times New Roman
Папір офсетний
Ум. друк. арк.

Віддруковано в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі
Вінницького національного технічного університету
Свідоцтво Держкомінформу України
серія ДК №746 від 25.12.2001
21021, м.Вінниця, Хмельницьке шосе, 95, ВНТУ