

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Н.О.Макаренко, М.О. Лишенко

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Теоретичні основи

Навчальний посібник

**СУМИ
ПП «Буринська районна друкарня»
2020**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Н.О.Макаренко, М.О. Лишенко

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Теоретичні основи

Навчальний посібник

**СУМИ
ПП «Буринська районна друкарня»
2020**

УДК 658.8.03 (075.8)
ББК 65.9(4Укр)290-2я73
М15

Рецензенти:

Мандич О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

Маркіна І.А. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Полтавської Державної аграрної академії

Макаренко Н.О., Лищенко М.О.

М15 Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

Навчальний посібник «Маркетингове ціноутворення: теоретичні основи» забезпечує якісну підготовку фахівців з маркетингового ціноутворення в сучасних ринкових умовах. Викладено теоретичні й методологічні засади для ухвалення відповідних маркетингових рішень та здійснювати дослідження ринку під час ціноутворення; використання найефективніших методів і стратегій ціноутворення; вдало і ефективно проводити політику формування та зміни поточних цін; визначати основні законодавчі й нормативні документи, які впливають на ціноутворення. Посібник призначено для студентів вищих навчальних закладів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», для вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення», а також рекомендовано фахівцям, чия діяльність пов'язана з питаннями ціноутворення різних рівнів господарської діяльності.

*Рекомендовано Вченою радою
Сумського національного аграрного університету
протокол №15 від 30.06.2020 р.*

УДК 658.8.03 (075.8)
ББК 65.9(4Укр)290-2я73

© Макаренко Н.О., Лищенко М.О., 2020
© ПП «Буринська районна друкарня», 2020

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ПЕРЕДМОВА | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ. | |
| 1.1. Суть процесу ціноутворення..... | 9 |
| 1.2. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства..... | 11 |
| 1.3. Роль ціни у конкурентній боротьбі..... | 12 |
| 1.4. Вплив ціни на обсяг продажу..... | 14 |
| 1.5. Цінова еластичність попиту..... | 16 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 20 |
| РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕОРІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ | |
| 2.1. Теорія трудової вартості та її основні положення..... | 21 |
| 2.2. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості..... | 24 |
| 2.3. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор.... | 26 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 29 |
| РОЗДІЛ 3. ВИДИ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ЦІНИ | |
| 3.1. Види цін залежно від типів ринку | 30 |
| 3.2. Система цін в умовах ринку | 31 |
| 3.3. Рівень та структура ціни | 33 |
| 3.4. Характеристика окремих елементів ціни | 35 |
| 3.5. Функції ціни..... | 38 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 41 |
| РОЗДІЛ 4. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ | |
| 4.1. Поняття собівартості продукції та її склад | 42 |
| 4.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати | 44 |
| 4.3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції..... | 45 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 46 |
| РОЗДІЛ 5. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ | |
| 5.1. Зовнішні і внутрішні фактори | 47 |
| 5.2. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін | 51 |
| 5.3. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів | 52 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 52 |
| РОЗДІЛ 6. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ | |
| 6.1. Витратний підхід до ціноутворення | 54 |
| 6.2. Маркетинговий підхід до ціноутворення | 56 |
| 6.3. Класифікація методів ціноутворення | 58 |
| 6.4. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту..... | 63 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 66 |
| РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ | |
| 7.1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін..... | 67 |
| 7.2. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців | 68 |

| | |
|--|-----|
| 7.3. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції | 68 |
| 7.4. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість»..... | 69 |
| 7.5. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства..... | 71 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 74 |
| РОЗДІЛ 8. ПРОЦЕДУРА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ | |
| 8.1. Класифікація цілей ціноутворення..... | 75 |
| 8.2. Процедура аналізу попиту та витрат на товар..... | 77 |
| 8.3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів..... | 77 |
| 8.4. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення..... | 80 |
| 8.5. Процес встановлення остаточних цін..... | 82 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 84 |
| РОЗДІЛ 9. КОРИГУВАННЯ ЦІН | |
| 9.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін..... | 85 |
| 9.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни | 88 |
| 9.3. Способи підвищення і зниження ціни | 90 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 93 |
| РОЗДІЛ 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ | |
| 10.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг..... | 94 |
| 10.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари | 97 |
| 10.3. Тарифи на головні види послуг..... | 99 |
| 10.4. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги | 101 |
| 10.5. Ціноутворення в сільському господарстві..... | 104 |
| 10.6. Еквівалентність обміну і ціновий паритет..... | 106 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 108 |
| РОЗДІЛ 11. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ | |
| 11.1. Особливості формування цін на імпорту продукцію. | 109 |
| 11.2. Види податків у структурі ціни на імпорту продукції..... | 111 |
| 11.3. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms)..... | 113 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 116 |
| РОЗДІЛ 12. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ | |
| 12.1. Основні методи державного регулювання цін..... | 117 |
| 12.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування..... | 119 |
| 12.3. Методи антимонопольного цінового контролю..... | 121 |
| <i>Питання для самоконтролю</i> | 122 |
| ГЛОСАРІЙ | 123 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 126 |
| ДОДАТКИ | 127 |

ПЕРЕДМОВА

Ціноутворення є важливою складовою функціонування ринкового механізму. Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари і послуги. В цьому зв'язку підготовка спеціалістів будь-якої сфери діяльності повинна ґрунтуватися на глибоких знаннях процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання.

У загальному вигляді ціни є результатом домовленості між покупцем і продавцем товару чи послуги. Природно, що при здійсненні операції купівлі-продажу продавець прагне встановити високу ціну на свій товар, а покупець - заплатити якомога менше. В результаті торгування, в кінцевому підсумку, й встановлюється прийнятна для обох сторін ціна. Проте не завжди покупець і продавець мають можливість особисто вести переговори про прийнятний для обох сторін рівень цін. Найчастіше виробник чи продавець товару призначає ціну вже на стадії планування напрямків своєї діяльності, що вимагає прогнозування можливих варіантів цін на свою продукцію. Це, в свою чергу, вимагає глибоких знань суті саме процесу маркетингового ціноутворення та формування навичок встановлення оптимальних рівнів цін з урахуванням ймовірності задоволення попиту споживачів. Найчастіше саме незнання або невміння правильно використовувати наявну інформацію про кон'юнктуру ринку, відсутність знань раціонального ціноутворення призводить до банкрутств окремих підприємств та фірм, а в деяких випадках і до загальнонаціональних і навіть світових криз.

Завданням курсу «Маркетингове ціноутворення» є надання студентам цілісної та логічно – послідовної системи теоретичних знань щодо основних теорій ціноутворення; методологічних основ формування ціни; особливостей ціноутворення залежно від типів ринків, зокрема на світовому ринку; ролі держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг, набуття умінь та навичок, необхідних для використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях..

У посібнику особливу увагу звернено на специфіку маркетингових теоретичних знань і практичних навичок, які необхідні для глибокого розуміння системи ціноутворення в ринкових умовах.

В основу структури викладання матеріалу покладено принцип вивчення базових концепцій в їх логічній послідовності, методичний підхід класифікації викладення окремих категорій і понять, застосування способів систематизації понять і методів викладання матеріалу, використання набору засобів вивчення окремих питань.

Структурою посібника передбачено вивчення 12 розділів, які розкривають базові питання цієї дисципліни. В кінці кожного розділу подано питання для самоконтролю. У кінці посібника розміщено список рекомендованої літератури та глосарій основних термінів і понять маркетингового ціноутворення, який допоможе швидко знайти їх значення при роботі над текстом посібника.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНИ

- 1.1. Суть процесу ціноутворення.
- 1.2. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства.
- 1.3. Роль ціни у конкурентній боротьбі.
- 1.4. Вплив ціни на обсяг продажу.
- 1.5. Цінова еластичність попиту.

1.1. Суть процесу ціноутворення

Відсутність досвіду ефективного господарювання в умовах ринкової економіки створює для певні труднощі багатьох підприємств щодо правильної орієнтації в ціновій кон'юнктурі ринку вільного ціноутворення. Тому виникає необхідність визначення основних засад методології та механізму ціноутворення при проведенні підприємством власного, ефективного процесу ціноутворення [7, с.24].

У ціновому механізмі слід розрізняти два взаємопов'язані та взаємодіючі елементи (рис. 1.1).

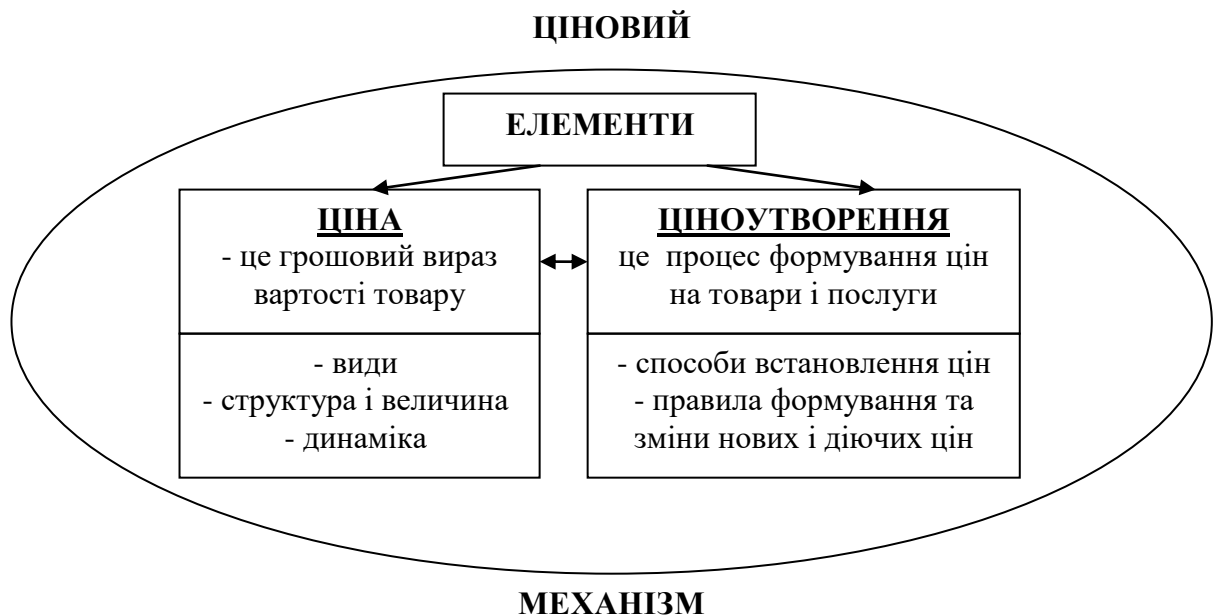


Рис. 1.1. Структура цінового механізму

Ціна являє собою економічну категорію, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар.

Ціна визначеної кількості товару складає його вартість, звідси ціна - грошова вартість товару. Коли одиниця конкретного товару обмінюється на певну кількість іншого товару - це товарна ціна товару.

Ціноутворення - процес формування цін на товари і послуги.

Існують **дві основні системи ціноутворення**:

- 1) *ринкове ціноутворення*, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції;
- 2) *централізоване державне ціноутворення* - формування цін державними органами. При цьому в межах витратного ціноутворення в основу формування ціни закладені витрати виробництва та обігу [9, с.17].

Кожне підприємство вирішує проблеми ціноутворення по-своєму:
 - у дрібних фірмах ціни звичайно встановлюються вищим керівництвом;
 - у великих компаніях питаннями ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Але й тут вище керівництво формує загальні позиції, мету політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівниками нижчих ешелонів.

Незалежно від того, яким чином здійснюються формування цін на продукцію, до уваги беруться певні загальноекономічні критерії, які визначають відхилення рівня цін вгору чи вниз порівняно зі споживчою вартістю товару. Ці критерії поділяються на:

- 1) внутрішні (залежать від самого виробника);
- 2) зовнішні (не залежать від підприємства) (рис. 1.2) [7, с.41].



Рис. 1.2. Загальноекономічні критерії формування цін

Найбільш поширеними підходами до процесу формування ціни на конкретний товар або послугу:

- 1) одержання повною мірою є такі запланованого прибутку;

- 2) збільшення обсягів продажу;
- 3) завоювання більш вагомої частини ринку;
- 4) досягнення максимально можливого прибутку від реалізації конкретного товару;
- 5) послаблення конкурентів;
- 6) формування позитивного іміджу товару.

Важливим елементом методології є принципи ціноутворення, які тісно пов'язані з методами. Принципи - це постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу [8, с.21].

Найважливіші принципи ціноутворення, їх характеристика за змістом та цільовими пріоритетами, а також цільова спрямованість наведені на рис. 1.3 та в Додатку А.

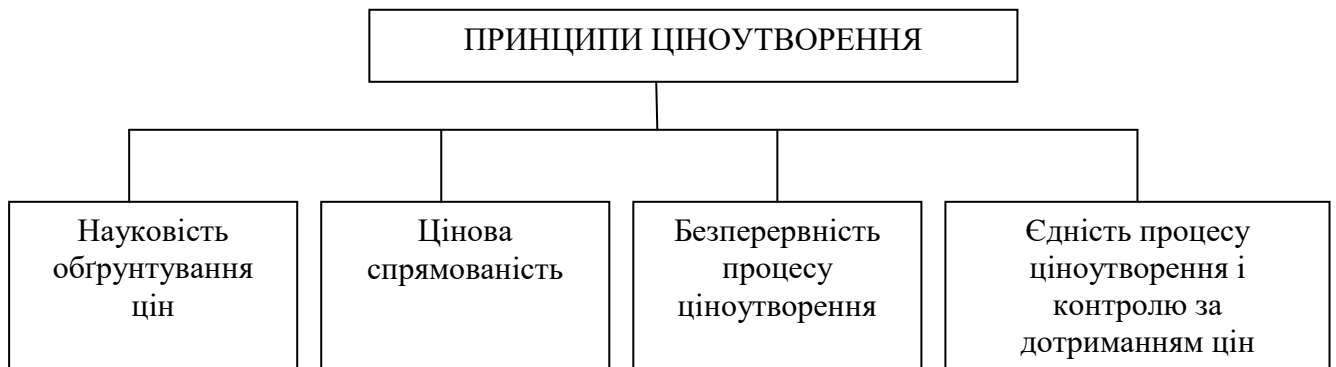


Рис. 1.3. Найважливіші принципи ціноутворення

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці на підприємстві повинні бути певні умови розвитку, основними з яких є такі:

- економічна самостійність;
- певні умови діяльності;
- економічна безпека;
- ринкова конкуренція;
- ринкова рівновага [7, с.37].

Виходячи з наведеного, можна дійти висновку, що методологія забезпечує можливість здійснювати політику розвитку, яка б відповідала економічній стратегії ціноутворення, урахуваючи специфіку діяльності підприємства в сучасних умовах.

1.2. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства

Ціна в умовах ринкової економіки є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Визначення ціни як грошового вираження вартості зберігає своє значення і при маркетинговому підході.

Однак у маркетингу **ціна** - це оцінка споживної вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар. Особливості ціни в маркетингу подані на рис.1.4.

Будь-яке підприємство може бути впевненим у своєму майбутньому тільки в тому випадку, якщо воно веде активну маркетингову (в тому числі й цінову) політику і ця політика спрямована на забезпечення стійкої конкурентоздатності й високої прибутковості капіталу.

Одним із *ключових моментів маркетингової політики є ціноутворення*, у процесі якого вирішуються такі питання, як встановлювати ціни на товари і як їх змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти певною часткою ринку, одержати запланований обсяг прибутку і та ін., тобто вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відповісти на дії конкурентів тощо[4, с.91].

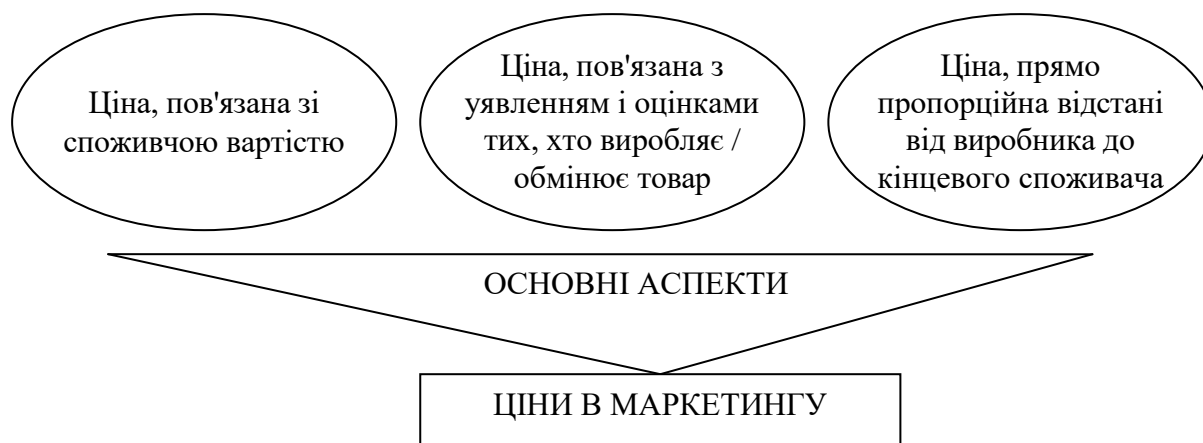


Рис.1.4. Особливості ціни в маркетингу

Для вирішення питання про вид і рівень ціни необхідно проаналізувати життєвий цикл товару. Життєвим циклом вважається час від початку виробництва товару до його морального старіння і виходу з ринку. Цей цикл залежить від характеру товару, його призначення, умов виробництва і реалізації.

Звичайно виділяють чотири стадії життєвого циклу товару, кожна з яких відрізняється такими параметрами, як обсяг виробництва (пропозиція), новизна й ефективність, рівень попиту, витрати на виробництво, прибуток.

1. *Народження* - початок виробництва і проникнення на ринок. Виробничі потужності освоєні не повністю, пропозиція невелика, товар новий, ефективний, попит значний, витрати високі. Ціна на цій стадії повинна покривати витрати, забезпечувати прибуток, стримувати попит і стимулювати збільшення виробництва.

2. *Стадія зрілості товару*. Освоєно виробничі потужності, збільшено пропозицію, стабілізується попит, знижуються витрати виробництва, посилюється конкуренція. Ціна на цій стадії, як правило, знижується. При цьому широко використовуються ціни в рамках товарного асортименту, ціни на товари, що доповнюють, на обов'язкові належності, на побічні продукти та ін.

3. *Стадія морального старіння товару*, витіснення його більш сучасними, прогресивними товарами - обсяг виробництва і попит знижуються, ціни падають.

4. Остання стадія - «*вмирання*», вихід товару з ринку.

Усі ці стадії нерозривно пов'язані між собою, параметри однієї зумовлюють стан наступних. Ціни, які формуються згідно з життєвим циклом товару, являють собою єдину систему [3, с.58].

1.3. Роль ціни у конкурентній боротьбі

Обґрунтована методика встановлення цін, системний підхід до формування цінової політики і послідовна реалізація всіх її етапів є обхідними умовами ефективної діяльності підприємств в умовах ринку. Разом з тим політика цін та управління ціноутворенням відіграють важливу роль у стратегічному розвитку підприємства.

Для розробки якісної політики ціноутворення підприємству необхідно:

- забезпечити збір та опрацювання інформації про ринок;
- дослідити ринок збуту;
- підготувати до пропозиції нові товари;
- забезпечити оптимальну організацію збуту.

Серед існуючих підходів до розробки напрямків аналізу конкуренції найбільш поширена позиція англійського вченого М. Портера, який відомий як безумовний авторитет в галузі дослідження конкуренції. Так, за Портером, в аналізі конкурентів виділяють певні діагностичні зони, наведені на рис. 1.5. Даний аналіз дозволить прогнозувати характер реакції конкурентів на ті чи інші заходи в галузі цінової політики підприємства [16, с.281].

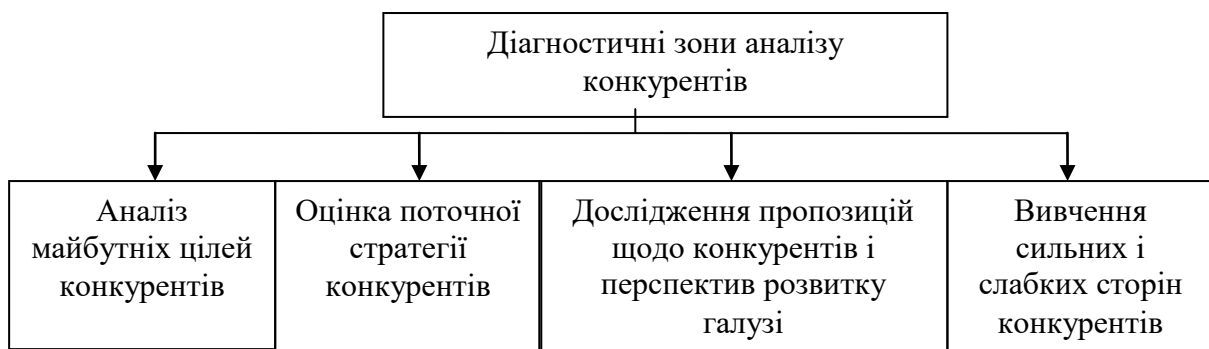


Рис. 1.5. Діагностичні зони (за М. Портером) [16]

Оцінка цілей конкурента дозволяє визначити, якою мірою він задоволений своєю позицією на ринку і результатами фінансово-господарської діяльності. Це може служити базою прогнозних управлінських рішень щодо змін у ціновій політиці конкурентів, а також щодо розробки заходів з корегування і пристосування цін безпосередньо до підприємств.

Заключним етапом аналізу конкуренції є оцінка можливостей конкурентів, яка передбачає виявлення сильних і слабких сторін конкурентів. При цьому діагностика майбутніх цілей, передбачень і поточної стратегії конкурентів дозволить сформулювати висновки щодо ймовірної реакції конкурентів на різноманітні події.

Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами має своєю метою досягнення більш вигідної позиції шляхом використання різноманітних тактичних прийомів, до яких належать: заходи щодо зниження цін, надання покупцям додаткових послуг, рекламні заходи [16, с.283].

Сили конкуренції подані на рис. 1.6. Фактори інтенсивності конкуренції – на рис. 1.7.

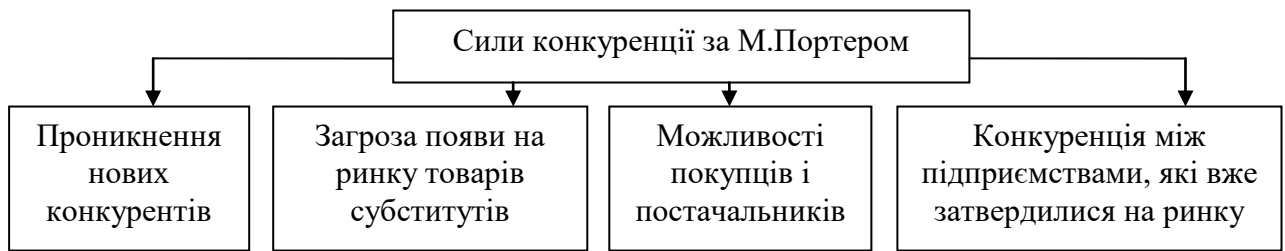


Рис. 1.6. Сили інтенсивності конкуренції (за М. Портером)



Рис. 1.7. Фактори інтенсивності конкуренції (за М. Портером)

Поява товарів-субститутів призводить до загострення конкуренції і пов'язана зі встановленням граничного рівня цін. Споживачі вступають у конкуренцію, прагнучи знизити ціни, отримати товари або послуги більш високої якості і зіштовхнути конкурентів один з одним. Можливості і сила кожної групи споживачів залежать від факторів, які характеризують ринкову ситуацію.

Роль постачальників у конкуренції виражається в тому, що вони можуть впливати за допомогою підвищення ціни або зниження якості товарів чи послуг.

Аналіз наведених сил, які впливають на конкуренцію, та причин, що лежать в їх основі, дозволить підприємству виявити свої сильні і слабкі сторони. Позиція М. Портера в теорії аналізу конкуренції визначає системний підхід до розгляду даної проблеми, що, безумовно, характеризує її з позитивного боку, але відповідає умовам ринку, що сформувався, і менш адаптований до сучасних умов формування ринкових відносин в Україні. Через це наукові розробки в галузі аналізу конкуренції і, зокрема, моніторингу цін конкурентів потребують подальшого доповнення та удосконалення [16, с.285].

1.4. Вплив ціни на обсяг продажу.

Насамперед за допомогою цін можна впливати на обсяги продажу. **Індивідуальна** для кожного товару **функція попиту** (статистична залежність обсягів продажу від цін і, навпаки, цін від обсягів продажу - у вигляді рівнянь, наприклад, простої регресії) показує, яка маса споживацьких цінностей може бути реалізована за певний період часу за цінами, які змінюються [10, с.126].

Серед інших різновидів функцій попиту слід розрізняти такі:

1. «Нормальний спад». За високими цінами збувається принципово менше товарів, ніж за низькими. Це стосується як лінійних, так і нелінійних залежностей класу опукло-вгнутих спадних функцій (відносно результативної ознаки), як це показано на рис. 1.8.

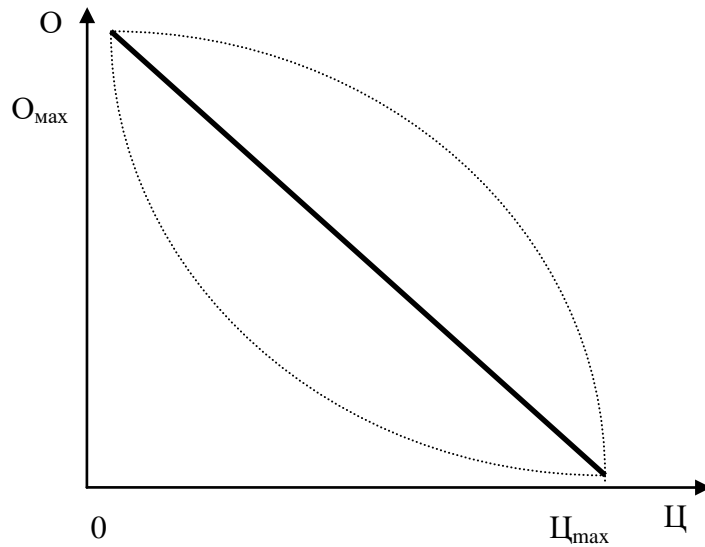


Рис.1.8. Цінова лінія « нормального спаду » [10].

Обсяг продажу O як функція (результативна ознака) від змінної (причинна ознака) ціни C може бути заданий рівнянням простої регресії (суцільна пряма лінія) або її нелінійною «флуктуацією» (пунктирні лінії).

2. Інша політика ціноутворення - стратегія неокруглених цін - зводиться до того, що ціни встановлюються нижче за круглі суми, наприклад 99 грн., 999 грн. Ця стратегія популярна з кількох причин психологічного характеру. Покупцям подобається одержувати здачу, адміністрація підприємства забезпечує при цьому належну фіксацію угоди й технічні операції з приймання коштів споживача (створює необхідний запас «дрібних грошей»). В останнього, природно, створюється враження, що виробник і продавець ретельно аналізують свої ціни і встановлюють їх на мінімально можливому рівні (рис. 1.9).

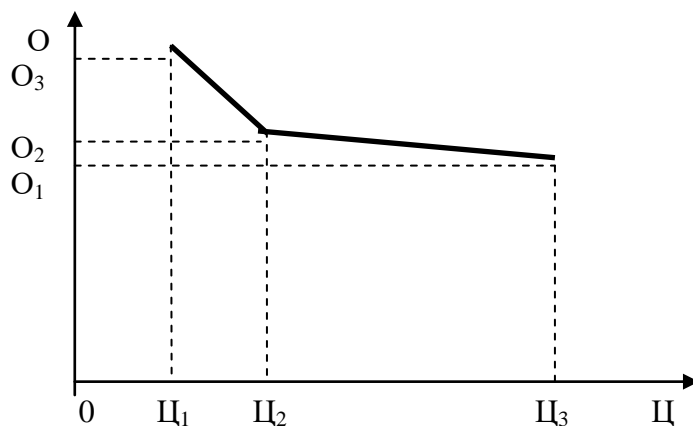


Рис. 1.9. Використання «неокруглених» цін [10]

3. Психологічна реакція покупця на ціни виявляється по-різному. Якщо в споживача відсутні спеціальні товарознавчі знання для оцінки якості товару (найбільш поширений на практиці випадок), то припущення, засноване на

тісному зв'язку цін і споживчої цінності товару для його користувача, може привести до того, що навіть у разі підвищення продажних цін, особливо на товари групи «люкс», платоспроможний попит буде зростатиме. Таке явище відоме як **ефект суб'єктивної ціни** [10, с.129].

Зміст цього ефекту полягає в тому, що існує представницька група споживачів, які вважають, що порівняно низькі ціни завжди відповідають поганій (а також сумнівній) якості товару, який реалізується (рис. 1.10).

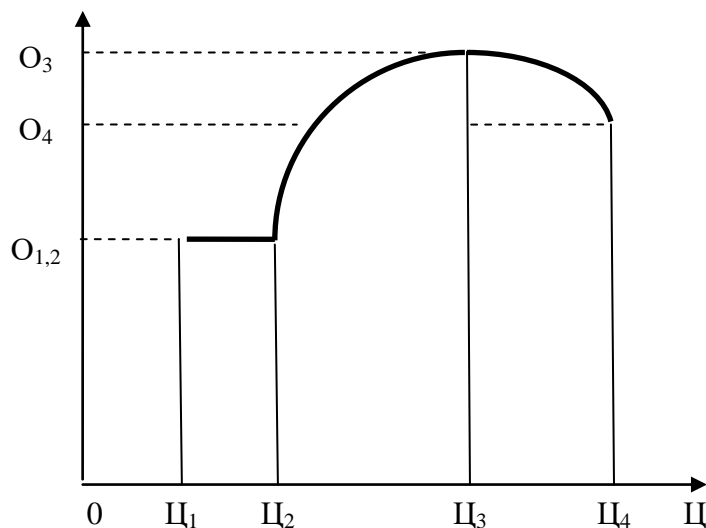


Рис. 1.10. Крива рівня суб'єктивних цін [10]

Як випливає з наведених спостережень, релевантна функція залежності платоспроможного купівельного попиту від продажних цін із врахуванням психологічної складової є надійною основою для обґрунтування орієнтованої на попит політики цін.

1.5. Цінова еластичність попиту.

В умовах ринку динаміка попиту й пропозиції зумовлена впливом великої кількості факторів. Для того щоб кількісно оцінити чутливість попиту і пропозиції до зміни цих факторів, використовується поняття еластичності.

Еластичність - це міра реагування однієї змінної на зміну іншої або число, яке показує відсоткову зміну однієї змінної в результаті одновідсоткової зміни іншої змінної (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

| Взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягу збуту підприємства | | | | |
|--|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| <i>Характер попиту</i> | | | | |
| Абсолютно нееластичний попит | Відносно нееластичний попит | Одинична еластичність попиту | Відносно еластичний попит | Абсолютно еластичний попит |
| <i>Підвищення ціни</i> | | | | |
| Обсяг збуту зростає | Обсяг збуту зростає | Обсяг збуту незмінний | Обсяг збуту зменшується | Обсяг збуту зростає |
| <i>Зниження ціни</i> | | | | |
| Обсяг збуту зменшується | Обсяг збуту зменшується | Обсяг збуту незмінний | Обсяг збуту зростає | Обсяг збуту зменшується |

Джерело: [9]

Маркетинговий підхід до ціноутворення на підприємствах передбачає врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах процесу формування цінової політики. В умовах маркетингової орієнтації підприємств виникає необхідність у здійсненні оцінки перехресної еластичності попиту.

Підвищення актуальності питань, пов'язаних з **аналізом перехресної еластичності попиту**, обумовлене:

- розширенням і поглибленням товарного асортименту підприємств,
- зниженням платоспроможності покупців,
- загостренням конкурентної боротьби,
- підвищенням рівня інформованості покупців про існування товарів, що взаємозамінюють і взаємодоповнюють одне одного.

Так, перехресна еластичність попиту характеризує ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший. Ступінь перехресної еластичності попиту вимірюється коефіцієнтом перехресної еластичності попиту.

Перехід від традиційного (витратного) до маркетингового підходу до ціноутворення обумовлює необхідність всебічного аналізу системи цінностей споживачів. Маркетингові дослідження, спрямовані на виявлення та оцінку параметрів, які визначають систему цінностей споживачів, є однією з умов прийняття обґрунтованих цінових рішень на підприємстві. Підприємцю необхідна інформація про те, наскільки зменшиться попит під впливом певних факторів (доходів, цін і т. ін.) [9, с.369].

Особливе значення має еластичність попиту за цінами, або **цінова еластичність**. Еластичність показує, якою мірою зміна ціни впливає на величину попиту (табл. 1.2.). Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до зміни цін з погляду кількості товарів, що вони одержують.

Таблиця 1.2

Характеристика зміни еластичності попиту

| Розмір коефіцієнта цінової еластичності | Характер попиту | Реакція споживачів | |
|---|------------------------------|---|---|
| | | Ціна знижується | Ціна підвищується |
| $E_p = 0$ | Абсолютно нееластичний попит | Кількість товару, що купується, не змінюється | |
| $0 < E_p < 1$ | Відносно нееластичний попит | Темп зростання попиту <i>менший</i> за зниження ціни | Темп зниження попиту <i>менший</i> за зростання ціни |
| $E_p = 1$ | Одинична еластичність попиту | Темп зростання попиту <i>дорівнює</i> темпу зниження ціни | Темп зниження попиту <i>дорівнює</i> темпу зростання ціни |
| $1 < E_p < \infty$ | Відносно еластичний попит | Темп зростання попиту <i>вищий</i> за темп зниження ціни | Темп зниження попиту <i>вищий</i> за темп зростання ціни |
| $E_p = \infty$ | Абсолютно еластичний попит | Обсяг купівель необмежено зростає | Обсяг купівель практично знижується до нуля |

Джерело: [9]

Ступінь цінової еластичності вимірюють за допомогою **коефіцієнта**

еластичності (E_p) за формулою:

$$E_p = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%}; \quad \Delta P = \frac{(P_2 - P_1)}{(P_1 + P_2)/2}; \quad \Delta Q = \frac{(Q_2 - Q_1)}{(Q_1 + Q_2)/2} \quad (1.1)$$

де Q_1 - обсяг продажу за старими цінами;

Q_2 - обсяг продажу за новими цінами;

P_1 - стара ціна товару;

P_2 - нова ціна товару.

Якщо невеликі зміни ціни приводять до значних змін кількості продукції, яка здобувається, то попит еластичний. У цьому випадку коефіцієнт еластичності попиту за цінами більший за одиницю (E_p) [9, с.370].

На рис. 1.11 видно, що збільшення ціни з P_1 до P_2 призводить до значного скорочення попиту з Q_1 до Q_2 .

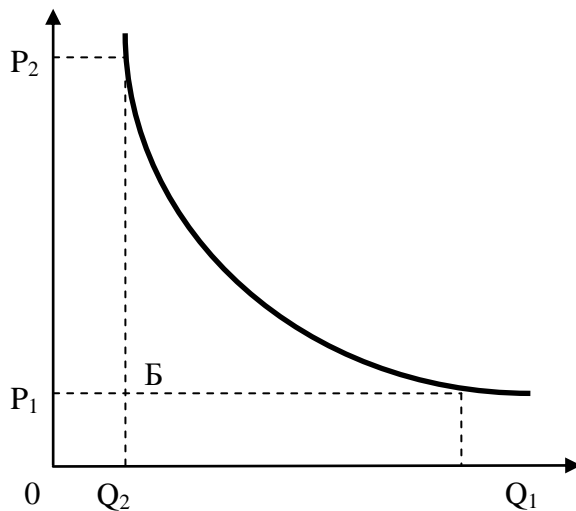


Рис. 1.11. Еластичний попит [9]

Якщо зміни ціни супроводжуються незначною зміною кількості продажів, то попит нееластичний. При нееластичному попиті коефіцієнт еластичності менший за одиницю (E_p). З рис. 1.11 зрозуміло, що збільшення ціни з P_1 до P_2 призводить порівняно невеликого падіння попиту з Q_1 до Q_2 .

Більш точно віднести товар до тієї чи іншої групи можна за допомогою «тесту доходів». У ринкових умовах головним показником ступеня еластичності є ступінь реалізації. Розмір виручки дорівнює добутку ціни одиниці товару на кількість проданих товарів. Якщо зі зростанням цін цей показник падає, то попит на даний товар прийнято вважати еластичним, **якщо обсяг продажу не змінюється разом з ціною, то попит - нееластичний** (рис. 1.12).

Різні товари по-різному реагують на зміну ціни. До товарів нееластичного попиту належать:

- товари першої необхідності (хліб, електроенергія, житло та ін.);
- товари, яким немає чи майже немає заміни (молоко, ліки);
- товари порівняно недорогі (сіль, сірники);
- товари, які покупець змушений придбати через відсутність вибору.
- порівняно невеликого падіння попиту з Q_1 до Q_2 [12, с.77].

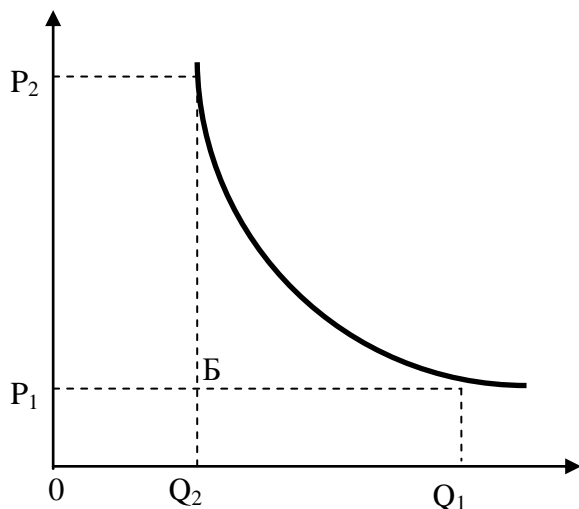


Рис. 1.12. Нееластичний попит [9]

Поряд з еластичним і нееластичним попитом може бути специфічний випадок (так звана **одинична еластичність**), коли відсоткова зміна ціни супроводжується точно такою самою (відсотковою) зміною кількості проданих товарів. У результаті загальний виторг залишається незмінним ($E_p=1$).

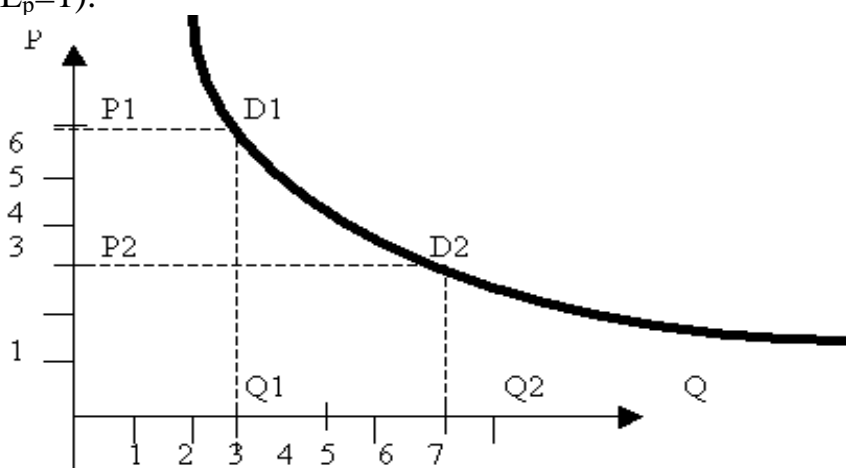


Рис. 1.13. Нееластичний попит [9]

Що дає підприємцю значення еластичності попиту? Якщо маркетингова служба, підрахувавши еластичність попиту, визначила, що $E_p > 1$, то можна дати керівнику підприємства рекомендацію щодо підвищення ціни на цей товар. Якщо $E_p < 1$, то ціни краще не підвищувати, оскільки виручка від реалізації буде знижуватися. У даному випадку доцільніше розглянути пропозицію про зниження ціни. Тоді виторг буде збільшуватися внаслідок збільшення попиту на товар [12, с.79].

Приклад

Як приклад типового маркетингового дослідження еластичності попиту за ціною можна привести роботу, в якій досліджували спільний вплив на обсяги продажу таких факторів, як:

- 1) частка певної торгової марки в загальному обсязі продажу;
- 2) ціна товарів певної марки;
- 3) геометричні розміри продукту;

- 4) місце, що займає товар даної марки на вітрині магазину;
- 5) тип торгової марки (загальнонаціональна, місцева, даної торгової мережі).

При цьому особлива увага приділялася дослідженню проблеми збігу еластичності попиту за ціною стосовно цін, за якими постійно ведеться продаж товарів даної марки, і тих, що використовуються в період виведення цього товару в продаж, коли він ще є новинкою.

Питання для самоконтролю:

1. Визначте основні засади методології та механізму ціноутворення при проведенні підприємством власного, ефективного процесу ціноутворення.
2. Охарактеризуйте взаємопов'язані та взаємодіючі елементи цінового механізму.
3. Дайте визначення понять ціни та ціноутворення.
4. Розкрийте сутність основних систем ціноутворення: державного та ринкового.
5. Охарактеризуйте загальноекономічні критерії, які визначають відхилення рівня цін порівняно зі споживчою вартістю товару.
6. Дайте визначення поняття принципів ціноутворення та охарактеризуйте їх за змістом та цільовими пріоритетами.
7. Назвіть основні умови розвитку на підприємстві для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці.
8. Дайте визначення ціни в маркетингу та наведіть її особливості ціни в маркетинговій діяльності підприємств.
9. Охарактеризуйте особливості ціноутворення на продукцію залежно від етапів життєвого циклу товару.
10. Наведіть основні вимоги до розробки якісної політики ціноутворення підприємств.
11. Визначте діагностичні зони аналізу конкурентів, які можуть служити базою прогнозних управлінських рішень щодо змін у ціновій політиці конкурентів.
12. Охарактеризуйте основні тактичні прийоми ціноутворення, які дозволяють підприємствам досягнення більш вигідної позиції в конкурентному середовищі.
13. Дайте визначення функції попиту як залежності маси споживацьких цінностей та цін.
14. Назвіть різновиди функцій попиту з урахуванням способів впливу ціни на обсяги продажу.
15. Охарактеризуйте взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягу збуту підприємства.
16. Що характеризує перехресна еластичність попиту.
17. Яким чином цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до зміни цін з погляду кількості товарів, що вони одержують?
18. За допомогою якого показника вимірюють ступінь цінової еластичності? Розкрийте методику його визначення.
19. Наведіть характеристики змін еластичності попиту та реакції споживачів на дані зміни.
20. Вкажіть різницю між еластичним і нееластичним попитом.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕОРІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 2.1. Теорія трудової вартості та її основні положення.
- 2.2. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості.
- 2.3. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор.

2.1. Теорія трудової вартості та її основні положення.

Ціна кожного окремого товару необов'язково збігається з його вартістю, вона може відхилятися від неї залежно від попиту на даний товар та його пропозиції. У разі ринкових коливань цін навколо вартості виявляється чинність економічного закону вартості товарного виробництва.

Закон вартості спонукає товаровиробників враховувати суспільно необхідні витрати праці і вимагати їх зниження, регулюючи розподіл суспільної праці і засобів виробництва між галузями народного господарства.

Закон вартості діє в умовах конкурентної боротьби, де перемогу здобувають виробники, які застосовують нову техніку і технологію, найбільш ефективні прийоми організації виробництва. Закон вартості зумовлює технічний прогрес і розшарування товаровиробників: одні в результаті конкурентної боротьби банкрутують, інші - збагачуються.

Закон вартості є регулятором процесу виробництва і обігу товарів і діє через механізм цін, сприяючи створенню певної рівноваги в співвідношенні цін на різні види товарів і створюючи основу для визначення межі між економічно вигідним і невигідним [20, с.54].

Існує кілька теорій вартості. Уваги заслуговують трудова теорія вартості і теорія граничної корисності (рис. 2.1).

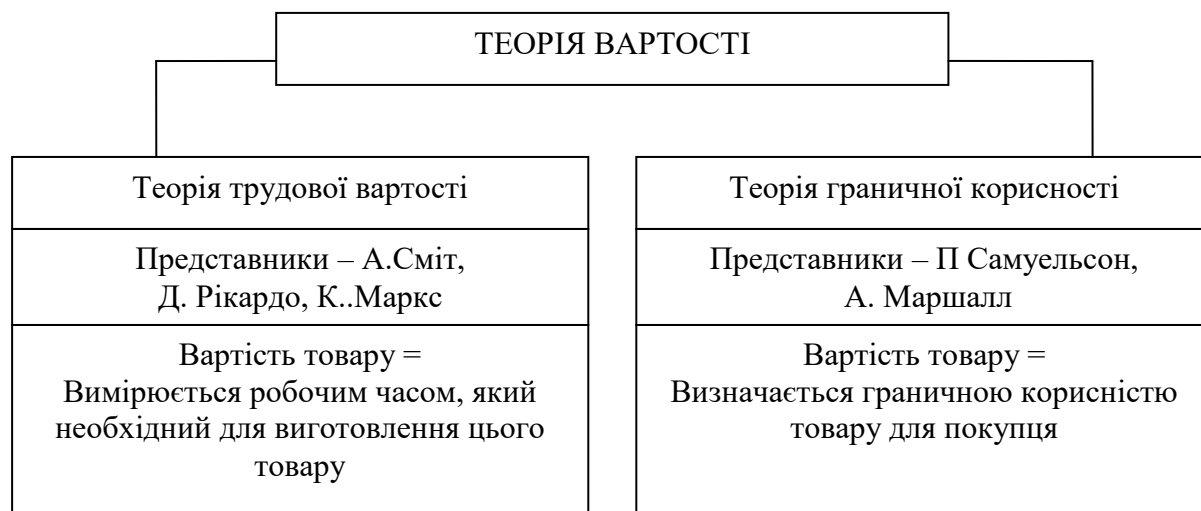


Рис. 2.1. Види теорій вартості [20]

1. Засновниками **теорії трудової вартості** є Адам Сміт, Давид Рікардо, Карл Маркс. Згідно з даною теорією в основу ціни товару покладено його вартість, а сама вартість товару визначається кількістю праці, необхідної для його виробництва, тобто витратами живої та матеріалізованої праці. Останнє вимірюється робочим часом, який необхідний для виготовлення конкретного товару. Ринкова ціна в цьому випадку формується як середні витрати

виробників, які випускають зазначений товар.

Вартість характеризується кількісно і якісно.

У першому випадку визначається кількість праці в товарі, яка формує споживчу цінність товару (його здатність задовольняти певні потреби людей).

Якісна характеристика вартості - виробничі відносини між людьми, які обмінюються товарами.

Отже, вартість має продукт праці, здатний обмінюватися на інший продукт. Процес обміну трансформує продукт у товар, а його споживну вартість у мінову. Товар презентує свою вартість як визначену кількість іншого товару. Співвідношення, необхідне для обміну різних товарів - **мінова вартість**.

Найчастіше кожен товар обмінюється на певну кількість такого товару, який є засобом для обміну на будь-який товар. Таким засобом є гроші. Отже, **ціна виражає** визначену кількість грошей, надану у використання іншому товару як власності. Відповідно до теорії вартості основною сферою її утворення є суспільне виробництво, за межами якого відбувається тільки переміщення і перерозподіл створеної у виробництві вартості. Звідси кількісна характеристика цін цілком залежить від вартості (зміни витрат на виробництво товару) [1, с.86].

А. Сміт ввів поняття змінних витрат праці як фактору ціноутворення на товарних ринках. Ціноутворюючими він вважав витрати робочої сили, формуючи товарну ціну за рахунок ренти, заробітної плати і прибутку. Свою модель формування ціни запропонував і Д. Рікардо, визначивши ціну як суму витрат праці, обумовлених принципом доданої вартості в межах вертикально інтегрованого виробництва товарів.

К. Маркс ввів поняття «суспільно необхідні витрати праці (СНВП)», які він вважав основним стрижнем ціноутворення, розуміючи під ним витрати, необхідні для утворення будь-якої споживної вартості за наявних суспільно нормальних умов виробництва і при середньому в даному суспільстві рівні кваліфікації й інтенсивності праці.

За Марксом, суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару формуються з витрат минулої праці (спожитих у процесі виробництва засобах виробництва - будинках, спорудах, машинах, устаткуванні, сировині, матеріалах) і витрат живої праці. Звідси вартість товару складає вартість спожитих засобів виробництва і нова створена вартість, сформована живою працею. Остання містить у собі вартість необхідного доданого продукту.

Згідно з цією теорією виробництво формує пропозицію товарів, тому ринок, ринковий попит за такого підходу не відіграє головної ролі, а попит залежить від суспільної потреби в конкретних товарах. Подібна **модель ціноутворення** пов'язана з виявленням суспільної потреби в різних товарах, встановленням пропорційності в суспільному виробництві за допомогою централізації товарної пропозиції, калькуляцією ціни товару на основі нормативних витрат праці. Не можна залишити поза увагою властивий цій моделі недолік - недооцінку значення ринкового попиту [7, с.95].

2. **Теорія граничної корисності** дає тлумачення ціни з інших позицій. Вихідне положення полягає в тому, що основні якості товару характеризують його цінність, яка визначається суб'єктивними оцінками покупців і продавців і

формується внаслідок взаємодії попиту і пропозиції на ринку.

Принциповою відмінністю цієї теорії є твердження, що базою ціни є не витрати праці на виробництво товару, а його гранична корисність для покупця. Розміри такої корисності визначаються додатковим випуском даного товару в результаті збільшення попиту на нього. Але яким чином оцінити корисність? Існує припущення про безпосередній вимір корисності шляхом підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку, які, визначаючи можливість придбання товару, спираються на власні психологічні відчуття. Пізніше був запропонований *відносний вимір корисності товарів* за допомогою графічного зображення споживчого вибору товарів найбільшої корисності з урахуванням залежності від розміру доходу споживача. Однак у реальному житті реалізувати цю концепцію виявилось неможливим [4, с.82].

Більш практичною є концепція виявлення переваг, запропонована американським економістом П. Самуельсоном і його послідовниками. Головним у цій концепції є індивідуальний вибір споживача, реалізований за допомогою спостереження за процесом продажу. Споживач у межах свого бюджету надає перевагу конкретному товарному набору з пропонуваного ринком товарів за умови однакових співвідношень цін. Самуельсон запропонував індексну функцію корисності всієї маси товарних наборів, визначення кількісної величини корисності одних товарних наборів порівняно з іншими. Але практичний бік ціноутворення й тут залишився прихованим.

Згідно з цією теорією збільшення продажу товару призводить до поступового насичення потреб, а отже, вартість кожної наступної кількості реалізованого товару зменшується.

Тому на ринку існує:

- **гранично корисний товар**, який придбали для насичення потреб;
- **гранична потреба**, що задоволена гранично корисним товаром.

Чим більшою є пропозиція товару, тим нижчою може бути ціна, за якою цей товар продаватиметься, і навпаки. Чим більше товару може бути куплено, тим більшим буде насичення потреб і тим нижчу ціну будуть згодні заплатити покупці.

Таким чином, згідно з теорією граничної корисності **ціна товару** - це є його оцінка покупцями, які придбали гранично корисний товар, і продавцями, які гранично корисний товар продали [9, с.337].

Зазначений підхід істотно змінює уявлення про ціну, яка характерна для теорії трудової вартості. Концепція маржиналізму заснована на адаптації цінових рішень до поточного і перспективного попиту. Цінове рішення, яке не відповідає попиту, призводить до серйозних змін у господарській діяльності підприємства, результатом чого може бути втрата конкурентоспроможності цих товарів, скорочення частки ринку, погіршення фінансового становища.

Значною мірою змінюється характер ринкової рівноваги в динаміці. Попит з категорії статичної переходить до категорії динамічної. Мірою зміни є трансформація обсягів виробництва (продажу). Нарешті, концепція маржиналізму ґрунтується на поділі цінових рішень на короткострокові й довгострокові при застосуванні різного складу ціноутворюючих витрат і різноманітних способів їх відшкодування [8, с.91].

Крім того, даний підхід орієнтує учасників ринку на оптимізацію прийнятих цінових рішень, що пов'язано з оцінкою альтернативних витрат унаслідок зміни попиту. Наприклад, збільшення обсягу замовлень на один з товарів профілюючої номенклатури здатне привести до скорочення потужностей виробництва інших товарів. Звідси необхідність розрахунку альтернативної ефективності товарів, обумовленої витратами і доходами. Не можна також не зазначити, що дана концепція припускає індивідуалізацію ціноутворення, обумовлену зміною оптимальних положень ринкових змін.

Крім викладених теорій визначення вартості (цінності) товарів, існують й інші. До них належать:

- *теорія попиту й пропозиції* (реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів);
- *теорія факторів виробництва* (вартість товару дорівнює сумі всіх факторів, витрачених на виробництво цього товару);
- *інформативна теорія вартості* (набуває значення під час посилення переходу від матеріально-речових елементів виробництва до ідеально-духовних, від минулої до інтелектуальної праці, яка стає домінуючою) [1, с.98].

Розглянуті теорії не слід протиставляти, оскільки кожна з них відбиває різні аспекти економічного життя.

2.2. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості.

Ф. Ангельс, відзначаючи заслугу К. Маркса, що уперше ґрунтовно досліджував властивість праці створювати вартість, указав, що вартість як абстрактна категорія не відображає субстанції ціни, тому що виключає і результативність. К. Маркс і Ф. Ангельс не дали пояснення цього протиріччя, однак указали на його існування. Це протиріччя вирішується в теоріях неокласичного напрямку в ціноутворенні – **теорії нетрудової вартості**, що об'єднали насильно розірване поняття вартості на дві складові частини – вартість (витрати праці), споживча вартість (його результати), шляхом переходу до поняття «ціна» і теорії цін.

Розглянути обидві сторони ціни вперше було запропоновано Т. Мальтусом, що переходить до теорії попиту та пропозиції, розглядаючи їх як фактори формування ціни.

Основоположником теорії нетрудової вартості є А. Маршалл (1890 р «Принципи економіки»). Вчення А. Маршалла, за виразом Дж. Кейнса, стало початком «сучасної ери в британській економічній науці»

Поняття «економія», тобто господарювання без обмежуючих факторів витісняється терміном «**економіка**», суть якої – дослідження контрагентів господарювання при обмежених ресурсах [20, с.153].

Теорія А. Маршалла починає етап у ціноутворенні, що символізує еволюцію руху від форми прояву (вартості) до її сутності – ціни.

А. Маршалл зробив спробу об'єднати теорію витрат виробництва, попиту та пропозиції, продуктивності з теорією граничної корисності. Логіка А. Маршалла наступна: вартість визначає співвідношення цін тільки в рідких випадках досягнення рівноваги в усіх сегментах економіки, в усіх інших випадках мають значення закономірності формування і взаємодії категорії

попиту та пропозиції, що визначають ринкову ціну. При цьому по чинності ринкового впливу на встановлення ціни попит ідентичний пропозиції.

А. Маршалл об'єднав у єдину систему фактори виробництва, що визначають закономірності формування пропозиції товарів і споживчу вартість, що лежить в основі формування споживчого попиту на ринку

Ціноутворюючий механізм (відповідно до теорії Маршалла) наступний:

- 1) стійка ціна встановлюється в тій точці, де попит зрівнюється із пропозицією,
- 2) при падінні попиту ціна падає, а при зростанні попиту – росте,
- 3) пропозиція із збільшенням ціни росте і при її зниженні падає.

Маршалл обумовив необхідність включення *фактору часу в аналіз ціни*, що впливає на витрати виробництва й встановлення рівня ціни. Так, у короткостроковому періоді у випадку значного перевищення попиту над пропозицією починає діяти наступний ціноутворюючий механізм – підвищується ціна до моменту введення нових потужностей, що забезпечують пропозицію даного товару на ринку.

Виробники дефіцитної продукції за рахунок різкого росту цін на неї під впливом попиту одержують додатковий прибуток. Таким чином, у короткочасний період проявляється вирішальна роль попиту й, як наслідок, корисності, а пропозиція носить відносно фіксований характер, тому що потрібен час для нарощування виробничих потужностей і залучення інших ресурсів. У тривалому періоді **вплив пропозиції** й пов'язаних з ним **витрат** різко зростає й вони стають **визначальним фактором у формуванні цін**.

Принципом теорії ціни Маршалла є також аналіз співвідношення попиту та пропозиції, ринкових змінних через призму граничних станів.

Попит розглядається як складна багатофакторна функція, у якій акумулюються наступні фактори:

- тип ринкової структури,
- характер конкурентних відносин,
- пропозиція товарів і ступінь їх диференційованості,
- існуючі рівні цін,
- фінансове становище продуцентів і споживачів,
- сума споживчих преференцій.

Внеском у теорію ціноутворення є пропозиція А.Маршалла про введення поняття **«еластичність попиту та пропозиції за ціною»**, що створює економічну основу дослідження цінових закономірностей. Теорія ціни А.Маршалла лягла в основу одного з розділів науки «мікроекономіка», у якому вивчається аналіз ринкових закономірностей на макрорівні [20, с.158].

Концепції нетрудових теорій вартості базуються на тому, що основою цієї вартості і ціни є **корисність товару для споживача**, яка визначається не у виробництві, а в процесі обміну. Відповідно, ціна залежить від суми грошей, яку покупець згоден заплатити за товар.

Корисність же товару залежить від системи потреб та його запасу у споживача. І якщо за умов незмінної величини потреби кількість товару збільшується, то гранична корисність його знижується та, навпаки.

Це впливає на **ринкову ціну товару** – зі збільшенням запасу товару у

споживанні, незалежно від витрат продавця, вона повинна падати. Отже, ціна залежить тільки від корисності товару для споживача, а не від витрат.

Теорії нетрудової вартості не зовсім відповідають потребам практики, тому що суб'єктивна корисність не має об'єктивних кількісних одиниць виміру. Умовні одиниці (ютіли), що використовуються для розрахунку корисності, не мають реального змісту і, тому носять довільний характер.

2.3. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор.

Ціни піддаються змінам на ринку під впливом попиту та пропозиції. Попит можна визначити як бажання-спроможність споживача купити товар чи послугу в певний час і в певному місці. Слід розрізняти поняття «бажання» і «попит». Не будь-яке бажання мати товар є попитом. На нього перетворюється тільки те бажання, що підкріплене фінансовими можливостями покупця. Іншими словами, ринок не реагує на потреби, не забезпечені платоспроможністю покупця.

Величина попиту на товар визначається такими факторами:

$$C_x = (ПП, Д, C_x, C_y, C, ПС, П) \quad (2.1)$$

де C_x - попит на товар;

ПП - потреба покупця в даному товарі;

Д - дохід споживача;

C_x — ціна на цей товар;

C_y - ціна товару-замінника;

С - ціна на товар, що доповнює;

ПС - рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача;

П - думка споживача щодо перспектив його добробуту.

Закон попиту показує зв'язок між цінами і кількістю товарів і послуг, що можуть бути придбані за кожною даною ціною. За інших однакових умов за низькою ціною вдасться продати більше товарів, ніж за високою (рис. 2.2).

Тому між ринковою ціною товару і його кількістю, що може бути придбана за цією ціною, встановлюється жорстке співвідношення. Цей взаємозв'язок можна подати у вигляді шкали попиту.

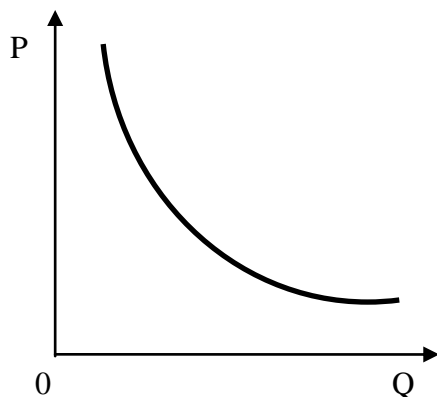


Рис. 2.2. Крива попиту [20]

Така зміна попиту зумовлюється такими обставинами:

- за низькою ціною купити товар зможе більша кількість споживачів;

- низькі ціни змушують багатьох покупців прагнути придбати саме цей товар;
- якщо ціни на товар будуть високими, певна кількість покупців відмовиться від купівлі.

Крива попиту показує, що між ціною товару і його кількістю встановлюється обернено пропорційна залежність. Чим вища ціна, тим менше товарів за цією ціною може бути куплено. Збільшення кількості товарів у продажу викликає зниження ціни. Однак за певних умов попит на товари може змінюватися, у той час як ціна залишається постійною. Цю ситуацію визначають такі випадки:

- зміна в доходах покупців, що відразу вплине на зміну попиту на товари і послуги;
- зміна в доходах покупців, що відразу позначиться на зміні попиту на товари і послуги;
- існування товарів, що доповнюють (це, скажімо, бензин і мастила для двигуна: збільшення цін на бензин зумовить зниження попиту на нього, а отже, і на мастила, хоча ціни нього не змінювалися);
- зміна смаків покупців [9, с.205].

У встановленні ринкової ціни не менш важливу роль відіграє пропозиція.

Пропозиція - це кількість товарів (послуг), яку продавці готові запропонувати покупцю в певний час і в конкретному місці.

Якщо в разі зростання цін крива попиту падає, то крива пропозиції зростає (рис. 2.3). У цьому наочно виявляється суперечливість інтересів виробника і покупця щодо ціни товару.

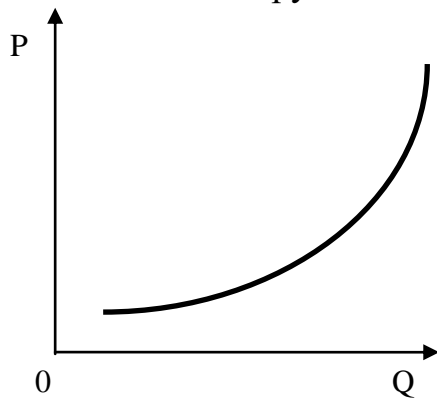


Рис. 2.3. Крива пропозиції [20]

Підприємство-виробник через ціну товару одержує інформацію про те, наскільки суспільство потребує його продукцію. І, якщо рівень ціни, що склався на ринку, відшкодовує витрати підприємства і забезпечує одержання бажаного прибутку, то це – надійний орієнтир доцільності виробництва і відповідності попиту.

На величину пропозиції товарів впливає низка факторів, головним з яких є витрати виробництва. Якщо витрати при виробництві продукту знизяться, це дозволить випустити більше товарів. Зростання собівартості призведе до протилежного результату — пропозиція знизиться.

У цього фактора багато похідних, здатних впливати на динаміку

пропозиції. Це насамперед науково-технічний прогрес, у результаті якого знижуються витрати виробництва і збільшується пропозиція товарів. Велике значення має ступінь монополізації ринку, що виявляється в зміні цін при будь-якому рівні виробництва. Чималу роль відіграє і динаміка зміни цін на інші товари, у тому числі й на взаємозамінні.

До основних факторів, що впливають на величину пропозиції, відносять інші джерела одержання підприємством прибутку. Більшість підприємств виготовляє не один, а кілька видів товарів. Ціна, при якій обсяг попиту дорівнює пропозиції, - ринкова ціна (точка рівноваги). Це саме та ціна, за якою товари будуть обміняні на гроші [9, с.207].

Особливістю вільного ринку є те, що при певній кількості запропонованої продукції він наче прагне до рівноваги. Припустимо, що підприємство пропонує товар за ціною, що знаходиться вище точки рівноваги. Покупці вважають ціну занадто високою, і тому деяка кількість продукції не знаходить покупця. У даному випадку утвориться перевищення пропозиції над попитом. Ринок перенасичується товаром, і виробник змушений знизити ціну, щоб усунути надлишок нереалізованої продукції. Одночасно скорочується випуск товару, його виробництво за ціною, що знизилася, не вигідне [9, с.183].

Маркетингова служба підприємства аналізує і очікування прибутків. Якщо результати дослідження ринку показують, що в недалекому майбутньому очікується підвищення попиту на той чи інший товар (послугу), то виробник має всі підстави збільшити випуск продукції, розраховуючи на подальше збільшення прибутків. Ринкова ціна, або рівноважна ціна товару, встановлюється при відповідності попиту та пропозиції. На конкурентному ринку **ціна рівноваги** знаходиться в точці E перетину кривих попиту та пропозиції (рис. 2.4).

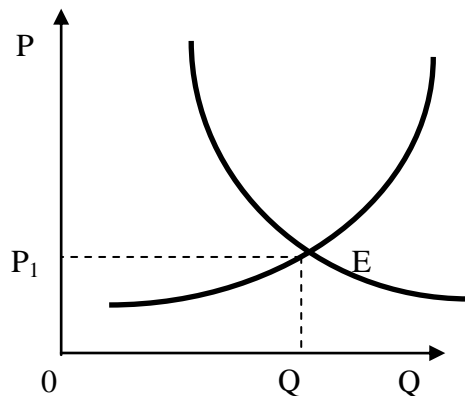


Рис. 2.4. Ринкова (рівноважна) ціна [20]

Стан рівноваги ніколи не буває статичним; він постійно змінюється під впливом факторів, що знаходяться на боці попиту та пропозиції. Сутність рівноваги попиту та пропозиції полягає у визначенні стану загального економічного розвитку ринку, коли товари знаходять своїх покупців за допомогою механізму ринкового ціноутворення. Саме взаємозв'язок цін конкурентної рівноваги і створює загальну рівновагу ринку.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сутність економічного закону вартості товарного виробництва, що спричиняється ринковими коливаннями цін навколо вартості товару.
2. Які процеси регулює Закон вартості? Розкрийте сутність основних теорій вартості.
3. Розкрийте сутність ціни в теорії нетрудової вартості.
4. Що є основним принципом теорії ціни А.Маршалла?
5. Що включає в себе ціноутворюючий механізм (відповідно до теорії А.Маршалла)?
6. Визначте основні фактори попиту як складної багатофакторної функції.
7. Якими ринковими обставинами зумовлюється крива попиту?
8. Дайте визначення поняття пропозиції та охарактеризуйте причини утворення кривої пропозиції.
9. Які фактори впливають на величину пропозиції товарів?
10. Охарактеризуйте поняття рівноважної ціни та причини її утворення на ринку.

РОЗДІЛ 3. ВИДИ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ЦІНИ

- 3.1. Види цін залежно від типів ринку.
- 3.2. Система цін в умовах ринку
- 3.3. Рівень та структура ціни.
- 3.4. Характеристика окремих елементів ціни.
- 3.5. Функції ціни.

3.1. Види цін залежно від типів ринку

Для правильного проведення цінової політики необхідно враховувати **тип ринку** залежно від ступеня свободи конкуренції та формування цін.

Розрізняють такі типи ринків:

Особливості ринку вільної конкуренції полягають в існуванні великої кількості продавців і покупців певного товару. При цьому як покупці, так і продавці суттєво не впливають на рівень поточних ринкових цін товару. Ринок характеризується однорідністю і взаємозамінністю товарів, які конкурують, а також відсутністю цінових обмежень. Для підприємства в даних ринкових умовах попит цілком еластичний від ціни. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. При цьому підприємства орієнтуються на сформований рівень цін. В умовах ринку вільної конкуренції підприємства прагнуть досягти збільшення обсягів збуту за допомогою встановлення певної знижки з ринкової ціни. Взаємодія продавців і покупців призводить до відносного зниження рівня ціни.

Основними зовнішніми ознаками ринку вільної конкуренції є:

- вільний вхід і вихід на ринок продавців і покупців;
- наявність товарних запасів, які забезпечують безперервну реалізацію;
- ціни пропозиції товарів та ціни попиту на ці товари однакові (у разі незначної динаміки цін);
- висока еластичність цін, попиту і пропозиції;
- коефіцієнт перехресної еластичності попиту, що характеризується від'ємними значеннями [16, с.194].

Особливості ринку монополістичної конкуренції полягають у наявності багатьох підприємств, товари яких не цілком взаємозамінні, але водночас мають специфічні особливості. При цьому товари підприємства характеризуються широким діапазоном цін.

Основними ознаками даного типу ринку є: легкість проникнення на ринок, висока інтенсивність конкуренції між підприємствами за умов значної ролі нецінової конкуренції, диференціація товарів.

За тих умов основною проблемою підприємства є визначення специфічних потреб покупців різних сегментів ринку [2, с.76].

Кожному типу ринків властиві свої специфічні особливості і проблеми в галузі цінової політики (Додаток Б).

Олігополія являє собою ринкову ситуацію, за якої на відміну від попередньої існує обмежена кількість продавців, що контролюють значну частку ринку. При цьому товари, запропоновані даними підприємствами,

можуть бути як однорідними і взаємозамінними, так і відмінними один від одного. Входження на ринок даного товару, як правило, ускладнене. В умовах олігополії прийняття управлінських рішень, що стосуються різноманітних аспектів діяльності підприємства, зокрема цінової політики, потребує аналізу можливої реакції конкурентів.

Розрізняють:

- 1) *чистий олігополістичний ринок* (реалізується один товар);
- 2) *диференційований ринок* (реалізуються товари, які схожі за споживчими властивостями, але значно відрізняються за технічними та іншими параметрами).

На ринку чистої монополії існує тільки один продавець, іншими словами, тільки одне підприємство пропонує свої товари або послуги і здійснює контроль за цінами. Ринкова частка підприємства, яке займається підприємницькою діяльністю для визнання його монополістом, повинна становити понад 35% [9, с.308].

Проведення аналізу типу ринкового середовища у системі вивчення конкурентного фактору є недостатнім для розробки обґрунтованих цінових рішень підприємства. Водночас він необхідний для визначення загальних підходів до формування цінової політики в умовах ринку.

3.2. Система цін в умовах ринку

Як уже було зазначено, одним з основних ринкових інструментів, що впливають на процеси виробництва, обміну і споживання, є ціна. В умовах товарних відносин ціна (C) є ланкою, що об'єднує виробника і споживача, тобто є інструментом забезпечення рівноваги попиту та пропозиції. Кількісно ціна визначається, з одного боку - витратами виробництва (B), з іншого – ефектом, що одержує споживач (E):

$$B < C < E. \quad (3.1)$$

Для нормальної роботи ціна повинна перевищувати витрати виробництва і реалізації товарів, але бути меншою від сумарного ефекту, що отримує споживач. Ціни визначаються на різні види продукції (робіт, послуг) в різних галузях виробництва. Для кожного різновиду робіт (послуг) використовуються свої види цін, їх номенклатура в сучасному товаровиробництві є досить значною, тому виникає необхідність знати всі ці різновиди. Найбільш поширеною є класифікація системи цін (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

Класифікація системи цін

| Ознаки класифікації | Види цін |
|---|--|
| 1 | 2 |
| За просуванням продукції до кінцевого споживача | 1. Роздрібні ціни: а) ціни аукціонної та комісійної торгівлі; б) базові й лімітні |
| | 2. Оптові ціни: а) оптова ціна підприємства: - оптова ціна виробника (трансфертна і закупівельна); - оптова ціна торгівлі; б) біржові ціни |

| 1 | 2 | |
|--|--|--------------------|
| За ступенем самостійності підприємства | 1. Вільні ціни: а) преїскурантні; б) каталожні | |
| | 2. Регульовані ціни: а) ціни підтримки (заставні і цільові ціни); б) еквівалентні ціни | |
| | 3. Фіксовані ціни: а) преїскурантні ціни; б) «заморожувальні» ціни; в) фіксовані монополльні ціни | |
| У контрактах купівлі-продажу | 1. Тверді ціни | |
| | 2. Ціни з наступною фіксацією | |
| | 3. Ковзні ціни | |
| Ціни зовнішнього та внутрішнього ринків | 1. Зовнішньоекономічні (індикативні) ціни | |
| | 2. Світові ціни | |
| | 3. Внутрішньоекономічні ціни | |
| Залежно від регіону реалізації (за територією дії) | 1. Єдині ціни | |
| | 2. Регіональні ціни | |
| | 3. Зональні ціни | |
| | 4. Поясні ціни | |
| За часом дії | 1. Постійні ціни | |
| | 2. Тимчасові ціни | |
| | 3. Разові ціни | |
| Залежно від транспортних витрат | 1. Ціна на місці виробництва продукції | |
| | 2. Єдина ціна із включенням витрат з доставки товарів | |
| | 3. Ціни, які визначаються на основі базисного пункту | |
| | 4. Ціни «франко» | |
| У статистичній інформації | 1. Порівняльні ціни | 5. Номінальні ціни |
| | 2. Питомі ціни | 6. Проектні ціни |
| | 3. Лімітні ціни (граничнодопустимі) | 7. Орієнтовні ціни |
| | 4. Довідкові ціни | 8. Прогнозні ціни |
| За умовами постачання та реалізації продукції | 1. Ціна нетто («чиста» ціна товару) | |
| | 2. Ціна брутто (валова ціна) | |
| | 3. Договірна ціна | |
| За видом ринку | 1. Аукціонні | |
| | 2. Біржового котирування | |

Як відомо, найбільш вживаним є розрізнення цін залежно від стадії товароруху, на якій вони формуються. Звичайний масовий товар проходить три стадії товароруху:

- 1) підприємство - оптова торгівля;
- 2) оптова торгівля - роздрібна торгівля;
- 3) роздрібна торгівля - споживачі.

Відповідно до цих стадій товароруху виділяють, як було зазначено раніше, три види цін:

- ✓ оптові ціни підприємства (реалізація продукції підприємством);
- ✓ оптові ціни промисловості (оптова торгівля);
- ✓ роздрібні ціни (роздрібна торгівля).

Оптова (відпускна) ціна підприємства — це ціна, за якою реалізується

продукція підприємства-виробника.

Структурно вона складається:

$$C_{\text{ов}} = C/\text{в} + \text{П} + \text{Аз} + \text{ПДВ}$$

На основі оптових цін підприємства планують і аналізують вартісні економічні показники діяльності підприємства (рис. 3.1.).

$$C_1 = C/\text{в} + \text{П} + \text{Аз} + \text{ПДВ}$$

Оптова (відпускна) ціна підприємства 40-60%

+ $H_{\text{зб}}$

+ $H_{\text{то}}$

Оптова (відпускна) ціна промисловості 60-70%

Роздрібна ціна 100%

Рис. 3.1. Види цін

$H_{\text{зб}}$ і $H_{\text{то}}$ — надбавки збутових і торгових організацій відповідно (складаються з витрат та запланованого прибутку); $H_{\text{пз}}$ - непрямі податки

Оптова (відпускна) ціна промисловості — ціна, за якою підприємства й організації-постачальники оплачують продукцію підприємствам-виробникам або збутовим (оптовим) організаціям.

$$C_{\text{оп}} = C_{\text{ов}} + H_{\text{пз}}$$

$H_{\text{пз}}$ - постачальницько-збутова націнка (витрати + прибуток постачальницько- збутових організацій)

Роздрібна ціна - ціна, за якою товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню.

$$C_{\text{р}} = C_{\text{оп}} + H_{\text{то}}$$

$H_{\text{то}}$ – націнка торгових організацій (витрати + прибуток торговельних організацій)

Оптова ціна промисловості може збігатися з оптовою ціною підприємства. Це відбувається в тому випадку, коли підприємство, що випускає товар, самостійно реалізує його в системі роздрібною торгівлі. Оптова ціна підприємства може збігатися із роздрібною в разі самостійної реалізації продукції підприємством через власний роздрібний магазин [2, с.88].

За специфікою виділяють такі види ціни:

а) **базисна ціна** (як вартісний рівень формування величини ціни залежно від різного рівня якості);

б) **скоригована ціна**, що враховує конкретні особливості економічної ситуації.

Оптова ціна підприємства залежно від попиту і особливостей (повноти) врахування витрат з доставки (франкування) товарів споживачу може набувати різних форм:

1) від варіанта ціна «франко-склад (завод, фабрика тощо)», коли сам споживач оплачує всі витрати, пов'язані з одержанням товару безпосередньо зі складу виробника,

2) до варіанта ціна «доставлено з оплатою мита», коли всі транспортні витрати з доставки товару від виробника до споживача несе постачальник (ураховуючи оплату імпортного мита, дозволів на ввезення та ін.).

Розглянутий механізм ціноутворення характерний для зовнішньоекономічної діяльності підприємства. В умовах ринку важливу роль відіграє така класифікаційна ознака, як **ступінь незалежності цін від впливу держави** при їх формуванні:

За ступенем самостійності підприємства розрізняють:

1) *вільні ціни*, що формуються на ринку під впливом кон'юнктури незалежно від державних органів.

Держава може домагатися зміни цих цін (їх рівня) тільки шляхом впливу на кон'юнктуру ринку;

2) *регульовані ціни*, що формуються під впливом попиту та пропозиції, але при своєму формуванні зазнають певного впливу з боку державних органів за допомогою прямого обмеження їх зростання чи зниження, або шляхом регламентації рентабельності, або будь-яким аналогічним методом;

3) *фіксовані ціни*, що встановлюються державними органами на обмежене коло товарів (електроенергія, комунальні послуги тощо) [19].

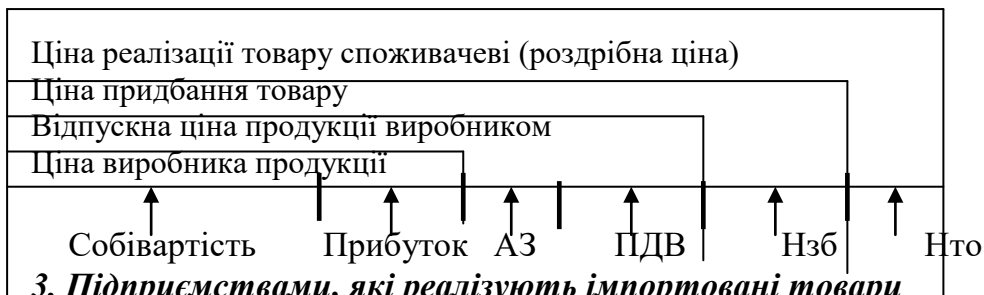
3.3. Рівень та структура ціни

На рис. 3.2. зображено структурно-логічну схему формування цін реалізації товарів з урахуванням непрямих податків.

1. Підприємствами — виробниками продукції



2. Підприємствами, які реалізують товари, придбані у внутрішніх виробників



3. Підприємствами, які реалізують імпортовані товари

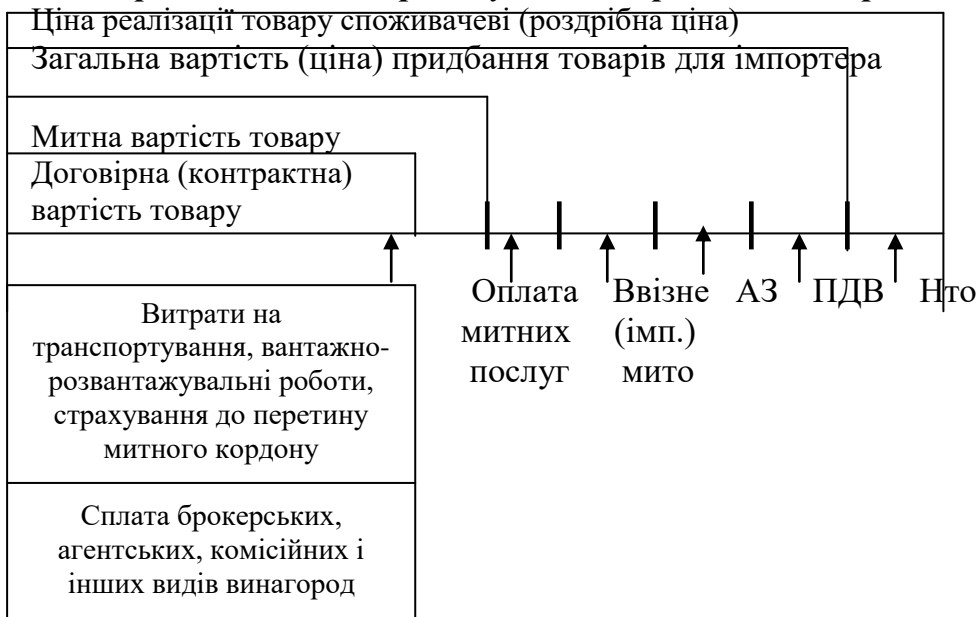


Рис. 3.2. Структурно-логічна схема формування цін реалізації товарів із включенням у них непрямих податків

3.4. Характеристика окремих елементів ціни

Загальні витрати підприємства поділяються на:

1) *постійні*:

- амортизаційні відрахування,
- заробітна плата адміністративно-виробничого персоналу,
- різні податки та збори,
- загальновиробничі витрати;

2) *змінні*:

- сировина і матеріали,
- енергія й паливо на технологічні цілі,
- заробітна плата виробничого персоналу.

Чим більшою є питома вага постійних витрат у загальних витратах, тим більше існує можливостей для зниження ціни, тим менша потрібна еластичність попиту за ціною для забезпечення збереження прибутку в разі зниження ціни [16, с.867].

Формула 3.2 для розрахунку ціни набуває:

$$Ц = B_3 (1 + N_3/100) \quad (3.2)$$

де $Ц$ — ціна, не враховуючи податки, знижки, умови постачання, страхування (так звана нетто - ціна), грн/од.;

B_3 — змінні витрати на одиницю продукції, грн/од.;

N_3 — відсоткова надбавка до змінних витрат, %.

Головна умова - $N_3 > B_3$, оскільки N_3 забезпечує покриття постійних витрат та отримання прибутку, який планувався.

Норматив рентабельності до витрат - ставка, яка використовується для визначення величини питомого прибутку в ціні і задана у відсотках до середніх загальних витрат на виробництво одиниці продукції.

Наприклад, якщо загальна сума питомих витрат на виробництво і просування одиниці товару становить 600 тис. грн., а підприємство обрало для себе розмір націнки 20%, то ціна, визначена за допомогою нормативу рентабельності до витрат, становить:

$$Ц = 600 \times (1 + 0,20) = 720 \text{ тис. грн.}$$

На сьогодні використовуються такі **типи нормативів рентабельності**:

1) *єдина ставка*, обумовлена загальною сумою витрат на виробництво продукції;

2) *єдина ставка*, обумовлена прямими (змінними) витратами, найчастіше це суми заробітної плати або вартості матеріалів, використаних для виготовлення товару;

3) *двоелементний норматив*, визначений виходячи з потреби забезпечити необхідну окупність інвестицій.

Перший елемент нормативу в цьому випадку визначається у відсотках до вартості використаних для виробництва матеріалів і покликаний забезпечити необхідну рентабельність інвестицій у створенні запасів цих матеріалів.

Другий елемент нормативу визначається стосовно суми витрат на заробітну плату і накладних витрат, який повинен забезпечити відповідний рівень рентабельності інвестицій у реальні активи (виробничі будівлі і споруди, а також будь-які види машин та устаткування з терміном служби більше одного року);

4) *багатоелементна система*, у межах якої величини нормативів спочатку визначаються як сума двох елементів:

- нормативу стосовно величини заробітної плати;
- нормативу стосовно суми вартості матеріалів (норматив стосовно величини накладних витрат не встановлюється). Потім визначений у такий спосіб норматив диференціюється залежно від обсягу партії товару.

Товар проходить кілька ланок, перш ніж його отримує кінцевий покупець [7, с.122].

Наприклад, багато провідних підприємств комп'ютерної галузі постачає свою продукцію генеральним дилерам, які потім перепродують їх підприємствам, що володіють комп'ютерними магазинами або салонами. І вже там ця обчислювальна техніка купується фірмами та громадянами. У деяких випадках цей ланцюг виявляється ще довшим, наприклад, якщо в ньому з'являються регіональні дилери.

Просування товару каналами збуту породжує необхідність встановлення цін, за якими товар отримує кожна наступна ланка. З метою розв'язання цієї проблеми звичайно використовується економічний інструмент, який називається знижкою.

Знижка - частка ціни кінцевого продажу, право на одержання якої має підприємство, що забезпечило цей продаж.

Формула розрахунку ціни на основі знижки має вигляд [18]:

$$C_2 = C_1 / (1 - Z_{не}) \quad (3.3)$$

де C_2 - ціна продажу товару, грн;

C_1 — ціна придбання товару, грн;

$Z_{не}$ - знижка, %.

Використання торговельних знижок дозволяє розв'язувати ситуації двох типів:

- *перша ситуація* виникає у випадку, коли кінцева ціна продажу не лімітована, але задана ціна постачальника і продавець знає, яку величину торговельної знижки він хотів би мати;

- *друга ситуація* виникає у випадку, коли постачальник бажає задати ціну кінцевого продажу і потрібно визначити ціну постачання, за якою він погодиться цей товар взяти, щоб в кінцевому підсумку одержати бажану величину торговельної знижки.

Щоб визначити цю ціну, використовують формулу [18]:

$$C_1 = C_2 \times (1 - Z_{не}) \quad (3.4)$$

де C_2 - ціна продажу товару, грн;

C_1 — ціна придбання товару, грн;

$Z_{не}$ - знижка, %.

Рівень торговельної знижки визначається кількома **основними факторами**:

- 1) *величиною торговельних витрат*, тобто власних витрат продавця, без яких він не зможе забезпечити продаж даного товару наступній ланці або кінцевому споживачу;

- 2) *рівнем рентабельності*, який продавець хотів би одержати на свій

капітал;

3) *обсягом реалізації* (для однотипних товарів, які продаються у великих обсягах, наприклад, для хліба або молока, навіть знижена величина торговельної знижки може забезпечити продавцеві одержання бажаної величини прибутку і досягнення високої рентабельності капіталу).

Для визначення ціни реалізації при багатоланковій системі товароруку поряд зі знижками використовуються також надбавки (націнки). Вони встановлюються у відсотках до відпускної ціни попереднього продавця або – що більш вигідно наступним продавцям - до останньої фактичної вартості придбання товару [5, с.251].

Націнка - сума, на яку продавець може збільшити ціну товару порівняно з вартістю цього товару для нього самого.

Відповідно до цього розрахунок ціни здійснюється за формулою [18]:

$$C_2 = C_1 \times (1 + TH_{nb}) \quad (3.5)$$

де C_2 - ціна продажу товару, грн;

C_1 — ціна придбання товару, грн;

TH_{nb} - торговельна надбавка на ціну придбання, %.

Складаючи опис методів витратного ціноутворення, зазначимо, що на підприємствах, які функціонують у конкурентному середовищі, воно згодом усе більш наближається до маркетингового підходу. Це пов'язано, насамперед, з тим, що виробники, як правило, використовують не єдиний, а різні нормативи рентабельності для кожного з типів товарів. Але й торговельні організації використовують досить диференційовану систему торговельних знижок, варіюючи їх за групами товарів і навіть сезонів року.

Метою такої диференціації нормативів рентабельності, знижок і надбавок є максимальне збільшення обсягів реалізації товарів. Тому, коли зустрічається така диференціація, говорити про суто витратний підхід до цін стає важко, оскільки спостерігається прагнення врахувати умови і ставлення покупців до того чи іншого товару.

Разом із тим використання диференційованих знижок і надбавок - інструмент, яким треба користуватися обережно, щоб не втратити загального контролю над кінцевим рівнем цін на продукцію підприємства.

У відпускну ціну продукції підприємств виробничої сфери можуть бути включені два непрямі податки: акцизний збір і податок на додану вартість. Акцизний збір, що включається в ціну, розраховується у твердих сумах з одиниці реалізованого товару, або виходячи з відсоткової ставки податку до ціни виробника продукції. Податок на додану вартість, що включається в ціну, розраховується виходячи з відсоткової ставки податку до ціни виробника і суми акцизного збору, включеного в ціну. Такий самий порядок включення ПДВ в ціну виконаних робіт і надання послуг. Різниця в тім, що роботи, які виконуються (будівельні, монтажні, науково-дослідні, проектно-пошукові та ін.), а також надані послуги не обкладаються акцизним збором [3, с.64].

Є особливості визначення суми непрямих податків, що включаються в ціну реалізації товару споживачу (роздрібну ціну), за реалізації підприємствами товарів, придбаних усередині країни та імпортованих. Акцизний збір і ПДВ

включають у відпускну ціну виробника продукції. Отже, підприємства торгівлі купують товари за ціною, що включає ці непрямі податки. З прийняттям Закону України «Про податок на додану вартість» з 1 жовтня 1997 р. ПДВ з валового доходу (торгових націнок), отриманого підприємствами торгівлі, безпосередньо не встановлюється. Підприємства торгівлі обчислюють ПДВ від загальної вартості (ціни) придбаних товарів і суми торгової націнки.

Ціна реалізації споживачам імпортованих товарів може включати три види непрямих податків: ввізне мито, акцизний збір, ПДВ. *Ввізне мито* встановлюється у твердих ставках в ЕКЮ (ЄВРО) з одиниці товарів, що імпортуються, або у відсотках до митної вартості імпортованих товарів. *Сума акцизного збору, що включається в ціну*, визначається у твердих сумах з одиниці товарів, що імпортуються, або за ставками у відсотках до обороту, що включає: митну вартість придбаних товарів та ввізне (імпортне) мито.

Митна вартість придбаних товарів включає витрати: на їх придбання (контрактна вартість); на транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи, страхування до перетину митного кордону; на сплату брокерських, агентських, комісійних та інших видів винагород.

Податок на додану вартість, що включається в ціну, визначається у відсотках до обороту, що включає митну вартість придбаних товарів, ввізне мито, акцизний збір (якщо це підакцизний товар). Для обчислення ПДВ щодо імпорту в оподаткований оборот не включається оплата митних послуг [11].

Непрямі податки мають, в основному, фіскальне спрямування. Однак було б неправильно заперечувати регулюючу функцію непрямих податків. На суму непрямих податків відповідно зростає ціна товарів, що впливає на їх виробництво й реалізацію.

3.5. Функції ціни

Роль ціни виявляється у її функціях.

Функцію ціни характеризує сукупність загальних властивостей, що об'єктивно властиві їй як економічній категорії. Ці якості визначають роль і місце ціни в господарському механізмі й активно впливають на економічні процеси. При всьому різноманітті теоретичних трактувань властивих ціні функцій, їх проявів на практиці більшість економістів визнає за даною категорією п'ять основних функцій: обліково-вимірну, стимулюючу, розподільну, балансувальну і розміщення виробництва (Рис.3.2).

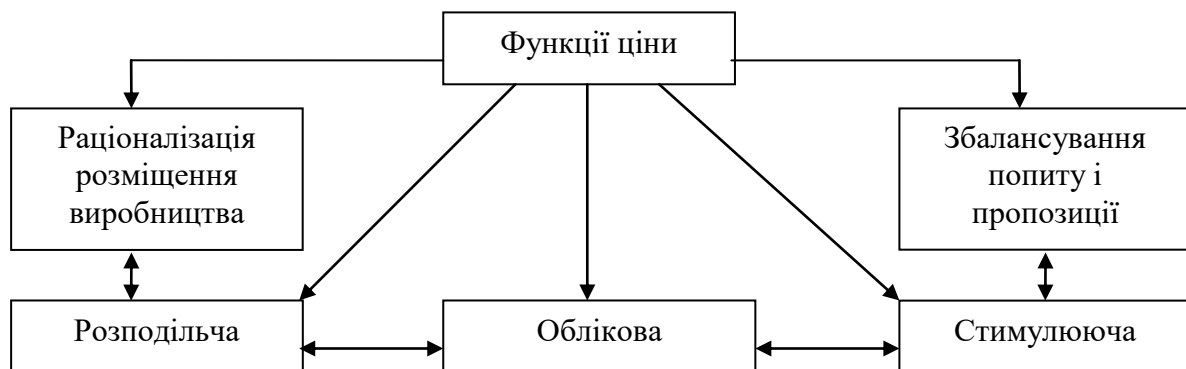


Рис. 3.2. Основні функції цін та їх взаємозв'язок [7]

Розглянемо коротко кожну з них окремо.

1. Облікова функція, або функція обліку і виміру витрат суспільної праці, визначається сутністю ціни як грошового вираження вартості.

Ціни показують, скільки коштує суспільству задоволення потреби в тій чи іншій продукції. Ціна визначає, скільки витрачено праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів на виготовлення товару, характеризує, з якою ефективністю використовується праця. У кінцевому підсумку, ціна відбиває не тільки величину сукупних витрат виробництва і обертання товарів, але й розмір прибутку. Ця функцію ціни в умовах ринкових відносин не обмежується тільки виміром витрат. Ринкова ціна може значно відхилитися від витрат. Визнання правильності виробничих витрат, їх суспільної значущості відбувається тільки на ринку, у разі безпосереднього контакту виробника і покупця товару, у результаті зіткнення їх інтересів. Інтерес виробника полягає в тому, щоб одержати великий виторг від продажу свого товару, а покупець зацікавлений у мінімальній ціні покупки. Тому остаточна ціна може значно відрізнятись від ціни, що хотів би одержати виробник товару.

В умовах монополізованої економіки, деформованого ринку, слабкої конкуренції виробник диктує ціни, стримати їх може тільки адміністративне регулювання. Щоб витримати конкуренцію, виробник товару постійно контролює свої витрати, порівнює їх з витратами конкурентів і за рахунок зниження витрат, а також поліпшення якості товару прагне обігнати їх [16, с.21].

В обліковій функції ціна є засобом розрахунку всіх вартісних показників.

До них належать як **кількісні показники**:

- валовий внутрішній продукт (ВВП),
- національний дохід, обсяг капітальних вкладень,
- обсяг товарообігу,
- обсяг продукції фірм, підприємств і галузей та ін.,

Так і якісні:

- рентабельність,
- продуктивність праці,
- фондвіддача тощо.

Таким чином, ціна використовується для визначення ефективності виробництва, є орієнтиром прийняття господарських рішень, найважливішим інструментом внутрішньо фірмового планування.

2. Сутність стимулюючої функції ціни полягає в заохоченні або стримуючому її впливі на виробництво і споживання різних товарів.

Ціна впливає на виробника через величину закладеного в неї прибутку. У господарському житті ціни можуть сприяти або перешкоджати збільшенню випуску і споживанню тих чи інших товарів. Для виробників особливо важливі ціни, за якими вони безпосередньо продають продукцію.

За допомогою ціни можна стимулювати або гальмувати, уповільнити науково-технічний процес, економію витрат ресурсів, поліпшення якості продукції, зміну структури виробництва і споживання. Стимулювання здійснюється за допомогою підвищеного рівня прибутку до ціни, надбавок і знижок до неї [4, с.78].

3. Розподільча функція ціни пов'язана з відхиленням ціни від вартості під впливом ринкових факторів.

Ця функція полягає в тому, що ціни беруть участь у розподілі і перерозподілі національного доходу (чистого доходу) між галузями економіки, державним та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами нагромадження і споживання соціальними групами населення.

Так, високі ціни на предмети розкоші і престижні товари забезпечують перерозподіл грошових доходів певної частини населення за допомогою бюджету для формування соціальних фондів. Розподільна функція ціни виявляється також через акцизи на окремі групи товарів, податок на додану вартість та інші форми централізованого чистого доходу, що надходить у бюджет на загальнодержавні потреби. За допомогою цієї функції ціни вирішуються соціальні завдання суспільства [20, с.227].

4. Функція балансування попиту та пропозиції полягає в тому, що через ціни здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією та попитом.

Ціна сигналізує про диспропорції в сфері виробництва і збуту та вимагає вживання заходів щодо їх подолання. Вона служить гнучким інструментом для досягнення відповідності попиту й пропозиції. З появою диспропорцій у розвитку господарства, невідповідності між пропозицією та попитом рівновага досягається або за допомогою збільшення (скорочення) виробництва, або за допомогою росту (зниження) ціни, або одночасно першим і другим способом.

Ціна повинна зацікавити виробника в підвищенні якості і розширенні асортименту товарів, які користуються попитом. В умовах адміністративно-командної системи керування збалансованість між попитом та пропозицією практично не забезпечувалася, хоча й передбачалася планом. Попит лише частково регулювався шляхом встановлення більш високих цін на особливо модні товари, зниження цін на товари, що не користуються попитом, сезонних цін (уцінки). У перехідний період, коли зберігається дефіцит товарів і монопольне положення виробників, зростання цін найчастіше супроводжується скороченням обсягів виробництва. У міру становлення ринку і розвитку конкуренції досягнення збалансованості попиту та пропозиції підвищення цін повинне обумовлюватися тільки поліпшенням якості продукції, випуском товарів з новими споживчими властивостями. В умовах розвитку ринкових відносин, підприємництва і конкуренції ця функція ціни буде підсилюватися і відігравати провідну роль при формуванні цін на товари [16, с.384].

5. Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва з переходом до ринку набуває повного розвитку.

Вона виявляється в тому, що за допомогою механізму цін відбувається рух капіталів у сектори економіки і види виробництв із більш високою нормою прибутку. Цей рух капіталів здійснюється фірмами унаслідок дії законів конкуренції і попиту. Тільки підприємство вирішує, у яку сферу діяльності, у яку галузь або сферу економіки вкладати свій капітал. Цьому передують глибокі маркетингові дослідження - глибоке вивчення ринку, у тому числі й ринкових цін.

Усі функції ціни взаємозалежні і взаємодіють. Так, стимулююча функція ціни посилює функцію балансування попиту та пропозиції, сприяючи

збільшенню виробництва товарів, що користуються попитом. Але ціна може відігравати й дестимулюючу роль (у разі її зниження), що призводить до скорочення пропозиції товарів. Це, у свою чергу, зумовлює узгодження попиту й пропозиції в тому випадку, коли пропозиція перевищує попит [8, с.204].

Розподільна функція ціни взаємодіє з функцією ціни як засобу раціонального розміщення виробництва, сприяючи руху капіталів у ті галузі і сектори економіки, де виникає підвищений попит на ті чи інші товари і складається порівняно висока норма прибутку.

Облікова функція ціни нерідко вступає в протиріччя практично з усіма іншими функціями, особливо зі стимулюючою і розподільною, а також з функцією збалансування попиту та пропозиції, оскільки в ринкових умовах унаслідок дії багатьох чинників ціна часто значною мірою відхиляється від витрат виробництва і реалізації.

У господарському житті взаємозв'язки між різними функціями ціни можуть бути складними й різноманітними, а отже, вони повинні бути об'єктом дослідження маркетингових служб підприємств.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте особливості ціноутворення на ринку вільної конкуренції.
2. Назвіть основні зовнішні ознаки ринку вільної конкуренції.
3. Охарактеризуйте основні ознаки ринку монополістичної конкуренції в сфері ціноутворення.
4. Які особливості прийняття управлінських рішень, що стосуються цінової політики в умовах олігополії?
5. Які існують типові ознаки класифікації системи цін?
6. Які види цін виділяють відповідно до стадій товароруху?
7. Дайте визначення оптової (відпускної) ціни підприємства та назвіть її складові розрахунку.
8. Дайте визначення оптової (відпускної) ціни промисловості та назвіть її складові розрахунку.
9. Дайте визначення роздрібною ціною підприємства та назвіть її складові розрахунку.
10. Охарактеризуйте структуру роздрібною ціною за складовими.
11. Які види цін розрізняють за ступенем самостійності підприємства на ринку?
12. Охарактеризуйте рівень та структуру цін, за якими реалізують продукцію підприємства – виробники, підприємства, які реалізують товари, придбані у внутрішніх виробників та підприємства, які реалізують імпортовані товари.
13. Які статті включають до постійних і змінних витрат підприємства при формуванні відпускних цін виробника?
14. Дайте визначення нормативу рентабельності до витрат, як складовою ціною та назвіть типи цих нормативів.
15. Які ринкові ситуації дозволяє розв'язувати використання торговельних знижок?
16. Якими основними факторами визначається рівень торговельної знижки?
17. Дайте визначення сутності та принципів нарахування націнки в ціні учасниками ринку.
18. Які непрямі податки можуть бути включені у відпускну ціну продукції підприємств виробничої сфери.
19. Охарактеризуйте основні функції ціни.
20. Вкажіть взаємозалежність і взаємодію різних функцій ціни.

РОЗДІЛ 4. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ

- 4.1. Поняття собівартості продукції та її склад.
- 4.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати.
- 4.3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.

4.1. Поняття собівартості продукції та її склад

Валові витрати виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають **мінімальну величину** ціни.

Це важливо враховувати, якщо підприємство знижує ціни. Тоді з'являється реальна загроза зазнати збитків через необхідність установити ціну, нижчу від витрат. Таку політику підприємство може проводити тільки протягом короткого періоду проникнення на ринок. Не свідчить про добре продуману політику цін і їх частий перегляд, викликаний коливаннями витрат і попиту. Доцільніше враховувати витрати за нормативами.

Крім цього, не слід забувати про **граничні показники**.

По-перше, оцінюють граничні витрати і граничний дохід.

По-друге, визначають обсяг продукції, що дасть можливість продати всі ті одиниці, для яких граничний дохід переважає надграничні витрати.

Собівартість продукції – це поточні витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції, виражені в грошовій формі [6, с.115].

Собівартість продукції як сумарна величина витрат є відправним пунктом визначення величини прибутку, тому механізм її формування вимагає детального вивчення.

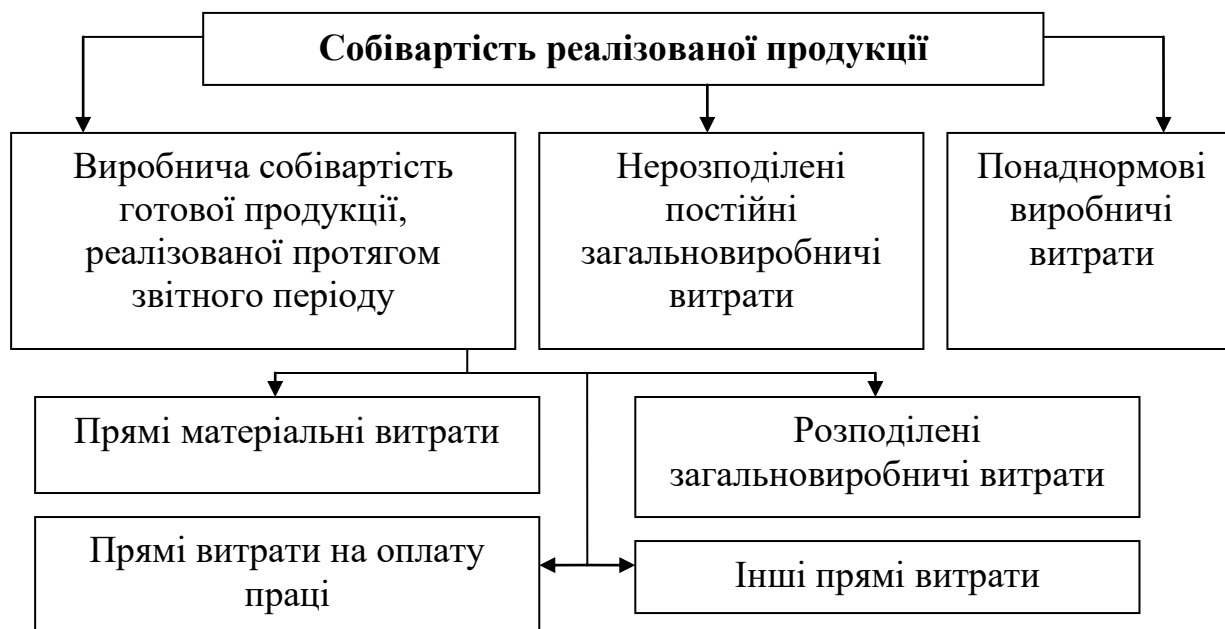


Рис. 4.1. Склад собівартості реалізованої продукції [6]

В ринкових умовах особливим є те, що поряд з ціною цей комплексний показник відображає ефективність виробничо-господарської діяльності колективу підприємства (особливо інженерів і робітників), його вміння

раціонально поєднувати і використовувати живу і матеріалізовану працю.



Рис. 4.2. Склад виробничої собівартості готової продукції [6]

Інші прямі витрати включають у.

Порядок розподілу і включення до собівартості загальновиробничих витрат залежить від їх зв'язку з обсягом виробництва. Віднесення **змінних загальновиробничих витрат** на собівартість продукції здійснюється шляхом використання бази розподілу (заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат) виходячи з фактичної потужності звітного періоду.

Постійні загальновиробничі витрати розподіляються також з використанням бази розподілу, але при нормальній виробничій потужності.

Нормальна виробнича потужність - це очікуваний середній обсяг діяльності, що може бути досягнутий за умов звичайної діяльності підприємства протягом кількох років або операційних циклів з урахуванням запланованого обслуговування виробництва. Величина нормальної виробничої потужності визначається підприємством самостійно.

Застосування бази розподілу при нормальній потужності означає, що постійні загальновиробничі витрати включаються до складу виробничої собівартості продукції в повному обсязі тільки в випадку, коли фактичний обсяг виробництва дорівнює або перевищує нормальну потужність.

Якщо фактичний обсяг виробництва нижчий від очікуваного середнього рівня виробництва, то до складу виробничої собівартості продукції включається лише частка загальновиробничих витрат. Решта витрат, які називаються нерозподіленими, визнаються витратами звітного періоду, у якому вони виникли і включаються до собівартості реалізованої продукції. Віднесення нерозподілених постійних загальновиробничих витрат до собівартості реалізованої готової продукції є економічно обґрунтованим, оскільки виробнича собівартість не повинна підлягати різким коливанням, а витрати не знижуватись, а відображатись у тому періоді, коли вони понесені [6, с.124].

Таким чином, при визначенні собівартості реалізованої продукції необхідно враховувати виробничу собівартість реалізованої готової продукції і нерозподілені загальновиробничі витрати.

4.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати

За способами перенесення вартості на продукцію витрати поділяються на **прямі та непрямі**.

Прямі – це витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно можливим шляхом.

До прямих витрат належать витрати, пов'язані з виробництвом окремого виду продукції (прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці тощо), які можуть бути безпосередньо включені до її собівартості.

Непрямі витрати – витрати, що не можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно можливим шляхом.

До непрямих витрат належать витрати, пов'язані з виробництвом кількох видів продукції (загальновиробничі), що входять до виробничої собівартості за допомогою спеціальних методів.

Непрямі витрати утворюють комплексні статті калькуляції (тобто складаються з витрат, що включають кілька елементів), які відрізняються за їх функціональною роллю у виробничому процесі.

За ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат вони поділяються на **змінні та постійні**.

До **змінних** належать витрати, абсолютна величина яких зростає із збільшенням обсягу випуску продукції і зменшується із його зниженням.

Змінні витрати включають:

- витрати на сировину та матеріали,

- купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби,
- технологічне паливо й енергію,
- на оплату праці працівникам, зайнятим виробництвом продукції (виконанням робіт, наданням послуг), з відрахуваннями на соціальні заходи,
- інші витрати.

Постійні – це витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу випуску продукції істотно не змінюється.

До постійних належать:

- витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробничою діяльністю цехів,
- витрати на забезпечення господарських потреб виробництва.

Перелік і склад змінних і постійних загальногосподарських витрат встановлюється підприємством самостійно [3, с.55].

4.3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, **які не включаються до собівартості реалізованої продукції** (товарів, робіт, послуг) поділяються на 3 групи (згідно П(С)БО 16 «Витрати») [13]:

1 група «Адміністративні витрати» - це загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування та управління підприємством:

- загальні корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо);
- витрати на службові відрядження й утримання апарату управління підприємством та іншого загальногосподарського персоналу;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання;
- винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо);
- витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, телекс, факс тощо);
- амортизація нематеріальних активів загальногосподарського використання;
- витрати на врегулювання спорів у судових органах;
- податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що входять до виробничої собівартості продукції, робіт, послуг);
- плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків;
- інші витрати загальногосподарського призначення.

2 група «Витрати на збут» включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг):

- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- витрати на ремонт тари;
- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і

- працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- витрати на передпродажну підготовку товарів;
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
- витрати на транспортування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору поставки;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

3 група «Інші операційні витрати». До них входять:

- витрати на дослідження та розробки;
- собівартість реалізованої іноземної валюти;
- собівартість реалізованих виробничих запасів, яка складається з їх облікової вартості та витрат, пов'язаних із їх реалізацією;
- сума безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву сумнівних боргів;
- втрати від операційної курсової різниці (тобто від зміни курсу валюти за операціями, активами і зобов'язаннями, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства);
- втрати від знецінення запасів;
- нестачі й втрати від псування цінностей;
- визнані штрафи, пеня, неустойка;
- витрати на виплату матеріальної допомоги, на утримання об'єктів соціально-культурного призначення;
- інші витрати операційної діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Які витрати виробництва визначають мінімальну величину ціни?
2. Розкрийте складові собівартості реалізованої продукції.
3. Розкрийте складові виробничої собівартості готової продукції.
4. Дайте визначення нормальної виробничої потужності.
5. Яким чином розподіляються постійні загальновиробничі витрати при нормальній виробничій потужності?
6. Які прямі витрати можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно можливим шляхом?
7. Які комплексні статті калькуляції утворюють непрямі витрати?
8. Які витрати належать до змінних витрат?
9. Які витрати належать до постійних витрат?
10. Які витрати не включаються до собівартості реалізованої продукції?

РОЗДІЛ 5. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ

5.1. Зовнішні і внутрішні фактори.

5.2. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін.

5.3. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.

5.1. Зовнішні і внутрішні фактори.

Фактори цінової політики доцільно вивчати у двох аспектах:

- **зовнішні** (фактори попиту, конкуренцію, державне регулювання, учасників каналів товароруку та ін.);
- **внутрішні** (фактори пропозиції) (рис. 5.1.).

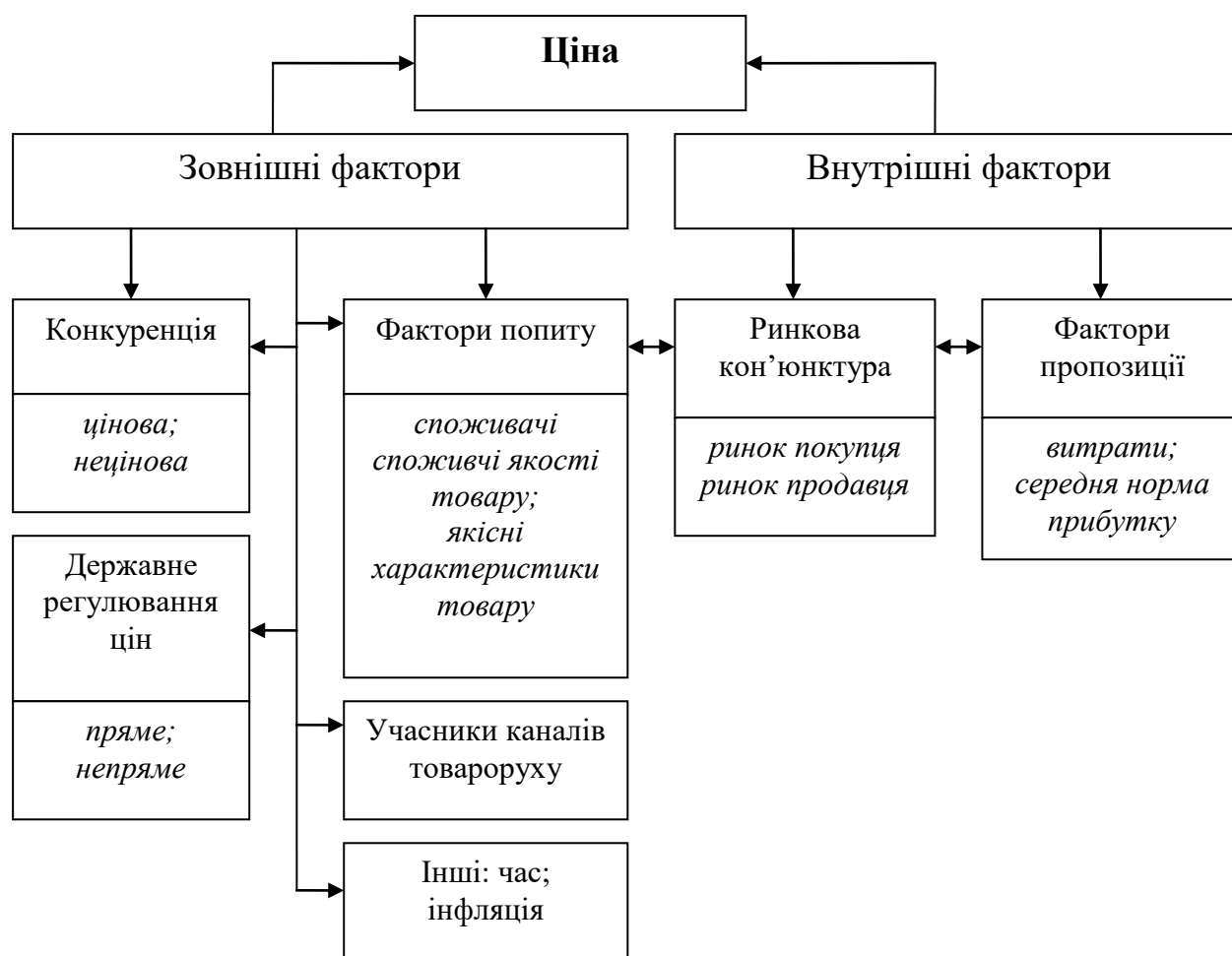


Рис. 5.1. Система факторів ціноутворення [9]

Для вибору цінової стратегії підприємство повинне виявити і проаналізувати всі фактори, що можуть чинити вплив на ціни.

Зовнішні фактори

1. Фактори попиту.

Серед даних факторів виділяють:

- смаки споживачів,
- споживчі властивості товару,
- його якісні характеристики.

Споживачі товарів значно впливають на прийняття підприємством

рішення щодо ціни.

Співвідношення між цінами і кількістю покупок за цими цінами можна пояснити двома причинами:

Перша полягає у впливі законів попиту та пропозиції і цінової еластичності.

Друга - це неоднакова реакція покупців різних сегментів ринку на ціну.

2. Конкуренція.

Залежно від того, хто контролює ціни, розрізняють три види конкурентних середовищ (рис. 5.2).

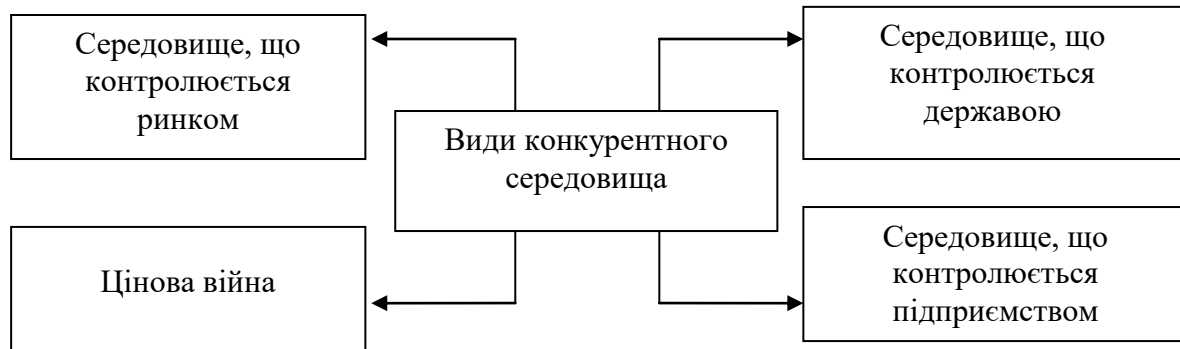


Рис. 5.2. Види конкурентного середовища [16]

1. Середовище, де ціни контролюються ринком, відрізняється високим рівнем конкуренції, а також подібністю товарів і послуг. Саме тут підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни відштовхнуть покупців і залучать їх до конкуруючих підприємств, а занижені ціни не забезпечать умов для діяльності. Однак приховати цінову стратегію від конкурентів неможливо.

2. Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, властива обмежена конкуренція, відмінності в товарах і послугах. У цих умовах підприємствам відносно простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки: їх продукція поза конкуренцією. І за високих, і за низьких цін на свою продукцію підприємства знаходять покупців, вибір ціни залежить тільки від стратегії і цінового ринку.

3. Середовище, де ціни контролюються державою, є характерним для транспорту, зв'язку, сфери комунальних послуг, низки продовольчих товарів. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, встановлюють їх рівень після всебічного вивчення інформації від усіх зацікавлених у даному товарі сторін - від споживачів і виробників.

Успішна стратегія підприємств швидко підхоплюється конкурентами. Унаслідок цього перед маркетингом стоїть велике і важке завдання - бачити перспективи обраної стратегії цін, не допускати *переростання конкуренції в цінові війни* [16, с.281].

3. Державне регулювання цін.

Його вплив здійснюється за кількома основними напрямками [17]:

1. Законодавчим шляхом обмежуються спроби домовитися про ціни і встановлення фіксованих цін між виробниками товару, оптовою і роздрібною торгівлею.

Незалежно від того, наскільки обґрунтовані ці фіксовані ціни, вони визнаються незаконними. Підприємці, що їх встановили, можуть бути суворо

покарані, а на компанії накладаються величезні штрафи. Такі порушення одержали назву горизонтального фіксування цін.

Щоб уникнути підозри в побічних порушеннях закону, підприємці повинні утриматися від певних дій:

- консультуватися чи обмінюватися інформацією з конкурентами про ціни, надбавки і витрати яких-небудь підприємств на професійних галузевих зборах;

- домовлятися з конкурентами про тимчасове скорочення виробництва з метою зростання високих цін. Виняток становить домовленість про ціни, досягнута за умови спостереження з боку уповноваженого державою органу влади.

Порушенням, що переслідується законом, є також *вертикальне фіксування цін*. Воно виявляється в тому, що виробники чи оптова торгівля вимагають продажу свого товару за конкретними цінами, контролюючи в такий спосіб роздрібні ціни.

2. Держава забороняє і цінову дискримінацію, якщо вона завдає шкоди конкуренції. Так, виробники й оптові торговці зобов'язані пропонувати свій товар різним покупцям - учасникам каналів збуту - на однакових умовах. Цінова дискримінація припустима лише до товарів різної якості. Однак у цьому випадку від виробника вимагаються докази, що в цінах враховані якісні відмінності.

3. Держава також вживає заходів щодо захисту дрібних магазинів від нечесної цінової конкуренції більш великих. Заборонено продавати продукцію за цінами нижчими від собівартості з метою залучення покупців й усунення конкурентів. Оптові і роздрібні торговці повинні продавати продукцію за цінами, які включають витрати і фіксований відсоток до них, що покриває накладні витрати і прибуток. Особливо це стосується таких товарів, як хліб, молочні продукти, спиртні напої.

4. Держава також впливає на процес ціноутворення на підприємстві через податки. Чим вищий їх рівень, тим більш витрати, а відповідно і рівень цін, тим нижчим є обсяг реалізації та величина можливого прибутку підприємства.

4. Учасники каналів товароруку від виробника до оптової і роздрібною торгівлі.

Усі вони прагнуть збільшити обсяг реалізації й прибутки та встановити контроль за цінами. Підприємство-виробник впливає на ціну товару, використовуючи систему монопольного товароруку, зводячи до мінімуму продаж товарів через магазини, що торгують за зниженими цінами. Виробник відкриває власні магазини, в яких сам контролює ціни.

Щоб досягти згоди всіх учасників каналу збуту з рішеннями за цінами, виробництво повинне дотримуватися кількох умов:

- забезпечити відповідну частку прибутку кожному учаснику на покриття його витрат й одержання доходів;

- надати гарантії оптовій і роздрібній торгівлі в одержанні продукції за найнижчими цінами;

- запропонувати особливі угоди, що передбачають знижки з ціни на певний період чи безкоштовну партію товарів для стимулювання закупівель оптовою і роздрібною торгівлею [5, с.163].

5. Інші фактори.

Важливе значення також для ціноутворення має **фактор часу**, оскільки при формуванні рівня цін та цінового іміджу нової продукції, яка поширюється на ринок, необхідний тривалий час.

На ціноутворення в маркетингових умовах також впливає **інфляція**. Вона зменшує платоспроможність грошей, тим самим погіршуючи фінансовий стан людей з фіксованим рівнем доходу, погіршує конкурентоспроможність продукції в міжнародній торгівлі (підвищується вартість експорту, а імпорт дешевшає).

Під час формування ціни також слід враховувати:

- 1) розмір підприємства;
- 2) кількість підрозділів підприємства, які здійснюють випуск продукції;
- 3) характер зв'язку між підрозділами підприємства;
- 4) характер продукції, яка випускається (продукція виробничо-технічного призначення або споживацького рівня, кінцевий або комплектуючий продукт і т. ін.);
- 5) фінансові кошти підприємства тощо [5, с.272].

Внутрішні фактори

1. Фактори пропозиції.

На кінцеву ціну товару значною мірою впливають витрати на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, на транспорт, рекламу, охорону навколишнього середовища.

Зазначені **витрати** не можуть контролюватися підприємством, але **повинні бути враховані при ціноутворенні**.

Цього можна досягти кількома способами:

- 1) зі збільшенням витрат підприємство підвищує ціни на свою продукцію, перекладаючи весь тягар на споживачів.
- 2) підприємство може частково компенсувати зростання витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту продукції.
- 3) підприємство може змінити самі вироби (зменшити їх розмір, незначно знизити якість за рахунок використання більш дешевої сировини), але зберегти незмінним рівень цін. Це звичайно застосовується в разі випуску товарів масового попиту, на які поширюються довгострокові ціни.
- 4) підприємство може вдосконалити продукцію таким чином, що ріст ціни не розглядається покупцями як надмірний, а пов'язується з підвищеним комфортом, високою якістю, престижем.
- 5) зі зменшенням витрат підприємство може знизити ціни на продукцію або залишити їх незмінними, збільшивши частку прибутку [6, с.364].

2. Ринкова кон'юнктура.

Виділяють ринкову кон'юнктуру:

- 1) сприятливу;
- 2) несприятливу.

Так, в умовах перевищення попиту над пропозицією, що зумовлює зростання цін, формується **несприятлива ринкова кон'юнктура**. **Сприятливій ринковій кон'юнктурі** властива певна стабільність підвищення цін, комерційна активність суб'єктів ринку. У таких умовах виникають економічні переваги для продавців. Подібна ситуація характеризується як **ринок продавця**.

Для несприятливої ринкової кон'юнктури характерне: насичення ринку товарами, зниження цін, спад комерційної активності [16, с.774].

Дія цих чинників призводить до низької ринкової кон'юнктури, що створює вигоди для покупців. Така ситуація характерна для *ринку покупця*.

5.2. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін.

На рішення керівництва підприємства в галузі ціноутворення впливає багато внутрішніх і зовнішніх чинників. Перш ніж установити кінцеву ціну, підприємство враховує: ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців. Незалежно від того, яким чином здійснюються формування цін на продукцію, до уваги беруться певні загальноекономічні критерії, які визначають відхилення рівня цін вгору чи вниз порівняно зі споживчою вартістю товару. Ці критерії поділяються на: *внутрішні* (залежать від самого виробника); *зовнішні* (не залежать від підприємства) (рис. 5.3) [5, с.251].



Рис. 5.3. Загальноекономічні критерії формування цін [5]

5.3. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.

Розрізняють **чотири категорії покупців** за сприйняттям цін і орієнтацією в покупках:

1) *покупці, які виявляють значний інтерес* під час вибору покупки до цін, якості й асортименту запропонованих товарів; на цю групу покупців значно впливає реклама, що характеризує додаткові корисні властивості і переваги товару;

2) *покупці, чутливі до «образу» товару*; основну увагу приділяють обслуговуванню і ставленню до себе продавця;

3) *покупці, які підтримують своїми покупками невеликі підприємства* і готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;

4) *покупці, що надають перевагу зручності і комфорту* незалежно від ціни.

Чутливість покупців до ціни може змінюватися і залежить від низки факторів важливості ціни:

1. *Ефект унікальної цінності* – покупці менш чутливі до ціни, якщо товар має особливі, унікальні властивості.

2. *Ефект поінформованості про аналоги* – покупці менш чутливі до ціни, якщо знають про існування аналогів, тому важливим фактором споживчого вибору є наявність на ринку товарів-замінників.

3. *Ефект складності порівняння* - покупці менш чутливі до ціни, якщо товари важко порівняти.

4. *Ефект сумарних витрат* – покупці менш чутливі до ціни, якщо ціна товару становить лише невелику частку їх доходу.

5. *Ефект кінцевої корисності* – покупці тим менш чутливі до ціни, чим меншу частку становить ціна товару в загальних витратах на одержання кінцевого результату.

6. *Ефект розподілу витрат* - покупці менш чутливі до ціни товару, якщо вони розподіляють її з іншими.

7. *Ефект безповоротних інвестицій* – покупці менш чутливі до ціни товару, якщо він застосовується разом з раніше придбаним основним товаром, що являє собою безповоротні витрати.

8. *Ефект зв'язку ціни і якості* – покупці не так чутливі до ціни, якщо товар викликає сильні асоціації з якістю, престижем, ексклюзивністю.

9. *Ефект запасу* – покупці менш чутливі до ціни, якщо в них немає можливості створити запас товару [10, с.507].

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте систему факторів ціноутворення.
2. Якими причинами можна пояснити співвідношення між цінами і кількістю покупок за цими цінами?
3. Назвіть, які фактори попиту впливають на ціни?
4. Які види конкурентного середовища мають вплив на ціноутворення?
5. Які основні напрямки впливу на ціни має державне регулювання?
6. Розкрийте сутність вертикального фіксування цін.
7. Яким чином держава забороняє цінову дискримінацію?
8. Які заходи можуть проводитися державними органами щодо захисту дрібних магазинів від нечесної цінової конкуренції більш великих?

9. Яким чином учасники каналів товароруку від виробника до оптової і роздрібно́ї торгівлі впливають на ціноутворення?
10. Яких умов повинне дотримуватися виробництво щоб досягти згоди всіх учасників каналу збуту з рішеннями за цінами?
11. Яке значення для ціноутворення має фактор часу?
12. Яким чином інфляція впливає на ціноутворення в маркетингових умовах?
13. Назвіть способи впливу факторів пропозиції на ціноутворення.
14. Яким чином сприятлива і несприятлива ринкова кон'юнктура впливає на ціни?
15. Охарактеризуйте чинники, що викликають зниження та підвищення цін.
16. Охарактеризуйте загальноекономічні критерії формування цін.
17. Які існують найбільш поширені підходи до процесу формування ціни на конкретний товар або послугу?
18. Охарактеризуйте чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.
19. Які існують категорії покупців за сприйняттям цін і орієнтацією в покупках?
20. Як може змінюватися і від яких факторів важливості ціни залежить чутливість покупців до цін?

РОЗДІЛ 6. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 6.1. Витратний підхід до ціноутворення.
- 6.2. Маркетинговий підхід до ціноутворення.
- 6.3. Класифікація методів ціноутворення.
- 6.4. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту.

6.1. Витратний підхід до ціноутворення

Умови ринкової економіки в Україні, що характеризуються мінливістю зовнішнього середовища, підвищенням рівня комерційних ризиків, загостренням конкурентної боротьби, обумовлюють необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу щодо ціноутворення - підходу, заснованого на використанні концепції маркетингу.

Традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості передбачає розрахунок ціни на основі витрат (рис. 6.1). Водночас використання даного підходу на практиці має ряд негативних наслідків, основними з яких є: падіння обсягів збуту продукції і прибутку від його реалізації, зниження конкурентоспроможності підприємств, формування негативного іміджу на ринку [5, с.31].

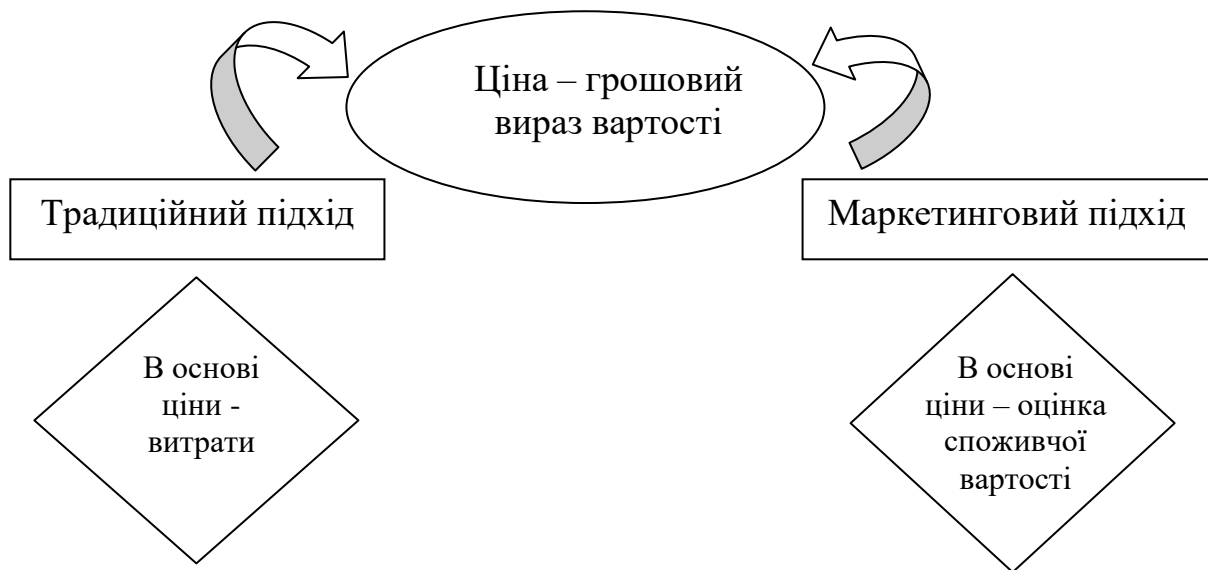


Рис. 6.1. Ціна - грошовий вираз вартості [5]

Для більшості вітчизняних підприємств досить актуальним є завдання оволодіти грамотними **методами витратного ціноутворення** в поєднанні з жорстким управлінням цими витратами. І тут вітчизняним економістам цілком можна скористатися досвідом зарубіжних фахівців, у практиці яких витратне ціноутворення поки що застосовується досить широко.

На перший погляд, для країн з розвиненими ринковими механізмами подібна ситуація дивна, адже з погляду сучасної економічної теорії такий *підхід до обґрунтування цін зовсім неприйнятний*, оскільки:

- 1) не забезпечує урахування умов формування попиту й економічної вартості товару (ціна визначається виходячи з заданого обсягу продажу, хоча цей обсяг згідно із законом попиту сам залежить від ціни);

- 2) спирається на бухгалтерські, а не економічні (повні) витрати;
- 3) використовує як основу визначення цін середні змінні, а не граничні витрати [8, с.118].

І якщо *витратне ціноутворення* поки що використовується, то, напевно, для того є досить вагомими причинами. Основними з них є такі [1, с.94]:

1. Витратне ціноутворення спирається на реально доступні дані. Усю інформацію, необхідну для встановлення цін за такою методикою, можна одержати на самому підприємстві на основі бухгалтерської звітності й документів, що регламентують розмір націнок. Не потрібні жодні дослідження ринку або опитування покупців, тому рішення про ціни можна приймати швидко.

2. Не завжди на підприємстві є фахівці і менеджери, які володіють більш досконалими методами ціноутворення. Сучасні підходи до обґрунтування цін поєднують як наукові елементи, так і творчість. На багатьох підприємствах просто немає фахівців такого типу і менеджерів, які говорять з ними однією мовою. Але будь-який менеджер розуміє, що таке витрати і що ціна повинна бути більшою за витрати на величину «запланованого прибутку».

3. Витратне ціноутворення може бути загальноприйнятим у даній галузі. Якщо ситуація саме така, то менеджери підприємства не вважають за потрібне освоювати інші підходи до обґрунтування цін, знаючи, що лідери ринку теж йдуть від витрат і націнки. Що стосується цін на імпортовану продукцію, то вони сприймаються як данина, породжена якимись «світовими ринками».

4. Витратне ціноутворення часто сприймається менеджерами підприємства як найбільш обґрунтоване і справедливе. Формування цін на основі витрат сягає своїм корінням глибокої давнини, іншими словами це традиція, освячена століттями комерції. Більш того, в основі витратного ціноутворення лежить цілком розумна для повсякденного мислення ідея про те, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати і одержати «нормальний» прибуток як винагороду за свої зусилля. Тому, використовуючи витратний метод ціноутворення, менеджери підприємства сприймають його не просто як закономірний метод, але такий, що має основу більш реальну, ніж методи, засновані на ідеях маркетингу.

Основою витратного ціноутворення є формування ціни як суми трьох елементів:

- 1) змінних витрат на виробництво одиниці товару;
- 2) середніх накладних витрат;
- 3) питомого прибутку.

На перший погляд, такий підхід до обґрунтування цін досить простий. Насправді й у ньому є чимало підводних каменів, і, щоб їх обійти, потрібно користуватися методикою витратного ціноутворення досить кваліфіковано.

У даному випадку *кваліфікація фахівця з ціноутворення* повинна виявитися в такому:

1) участі у створенні більш досконалої системи обліку витрат. Принцип створення такої системи є завданням економістів іншого профілю - фахівців з управлінського обліку (managerial accounting). Однак вони є достатньо рідкісними фігурами, як і представники інших нових прикладних економічних професій (фінансові менеджери, фахівці з ціноутворення,

маркетологи та ін.).

Тому фахівець з ціноутворення, якщо він потрапив на підприємство, де немає кваліфікованих фахівців з управлінського обліку, повинен усіляко допомагати співробітникам бухгалтерських служб налагодити більш досконалу систему обліку прямих витрат і розподілу непрямих витрат поміж продуктами;

2) виборі найбільш адекватного профілю й умов діяльності підприємства типу нормативу рентабельності (таких типів існує декілька); обґрунтуванні величини прибутку в складі ціни з урахуванням найбільш значущих для даного підприємства факторів (насамперед, необхідності досягнення цільового рівня прибутковості використання капіталу).

6.2. Маркетинговий підхід до ціноутворення

Ринкові умови діяльності підприємств обумовлюють пошук оптимальної рівноважної ціни. Цей пошук передбачає проведення досліджень маркетингового середовища, аналіз чинників цінних ризиків та інших ринкових елементів. Основну увагу при формуванні ціни слід приділити зв'язку ціноутворення з вимогами і перевагами покупців, рівнем їх платоспроможності, критеріями системи цінностей, а також іншими елементами комплексу маркетингу.

Процес ціноутворення на основі маркетингу передбачає низку послідовних процедур з визначення цін: від цін для кінцевих споживачів (на основі аналізу вимог ринку і споживачів) і до оцінки витрат.

До особливостей маркетингового підходу до ціноутворення на підприємствах належать:

- першочергове урахування вимог, потреб і попиту споживачів при формуванні цін;
- комплексний і систематичний аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників ціноутворення;
- обґрунтоване встановлення цілей ціноутворення на основі досліджень маркетингового середовища;
- моніторинг цін конкурентів;
- вибір методів ціноутворення з урахуванням можливостей підприємства, вимог ринку й цінової чутливості споживачів;
- своєчасне корегування цін з метою задоволення попиту споживачів і підвищення ефективності діяльності підприємства;
- аналіз й урахування цінних ризиків у процесі ціноутворення;
- кількісна й якісна оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики;
- урахування взаємозв'язку ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- розробка ефективних цінних стратегій [12, с.115].

Використання маркетингового підходу до процесу ціноутворення передбачає комплексний аналіз залежності цін від ринкового попиту на товари.

Існуючі в наш час проблеми в галузі ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств у цілому, так і дієвість підприємств зокрема. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність нового підходу до процесу формування ціни підприємства. Слід зазначити, що різні сегменти ринку мають різне уявлення про прийнятний діапазон цін. Унаслідок цього

підприємствам доцільно виявляти відповідний діапазон цін для різноманітних сегментів ринку і встановлювати ціни в його межах.

Згідно з класичним дослідженням споживачів можна поділити на чотири категорії, або сегменти, залежно від орієнтації на ціни (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Класифікація споживачів залежно від орієнтації на ціни [5]

В умовах ринкової економіки в Україні при стабільному доході споживачі можуть за більш низькими цінами придбати більшу кількість товарів (послуг), а збільшення ціни (за інших рівних умов) призводить до зниження попиту покупців, причому високі ціни стимулюють споживачів замінити дорогі товари (послуги) товарами (послугами) - заміниками (аналогічними, більш дешевими). При заміні дорогих товарів на товари аналогічні, але більш дешеві спостерігається тенденція підвищення попиту на дешеві, менш якісні товари, що свідчить про зниження якості життя населення України. Для регулювання попиту споживачів в умовах маркетингової політики необхідно проаналізувати фактори, які впливають на величину попиту. Таким чином, не всі споживачі розглядають ціну як вирішальний чинник при придбанні товару.

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах формування ціни. На сучасному етапі при здійсненні процесу ціноутворення вітчизняні підприємства не приділяють уваги аналізу взаємозв'язку попиту, ціни та обсягу збуту. При маркетинговому підході підвищується актуальність оцінки та аналізу взаємозв'язку « попит – ціна – обсяг продажу», що забезпечує підвищення обґрунтованості рішень, які приймають на підприємствах з приводу ціноутворення [5, с.62].

Використання маркетингового підходу до процесу ціноутворення на підприємствах дозволить:

- ✓ визначити реальні цілі,
- ✓ визначити співвідношення з фактичними вимогами ринку і споживачів,
- ✓ вжити заходів щодо їх досягнення з максимальним використанням можливостей підприємства.

У сучасних умовах розвитку економіки України підприємствам доцільно використовувати маркетинговий підхід до процесу ціноутворення, що забезпечить досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринку. Внаслідок цього в наш час підприємствам доцільно використовувати маркетинговий підхід до процесу формування цінової політики, що забезпечить досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринку. На рис. 6.3 наведені основні маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві.

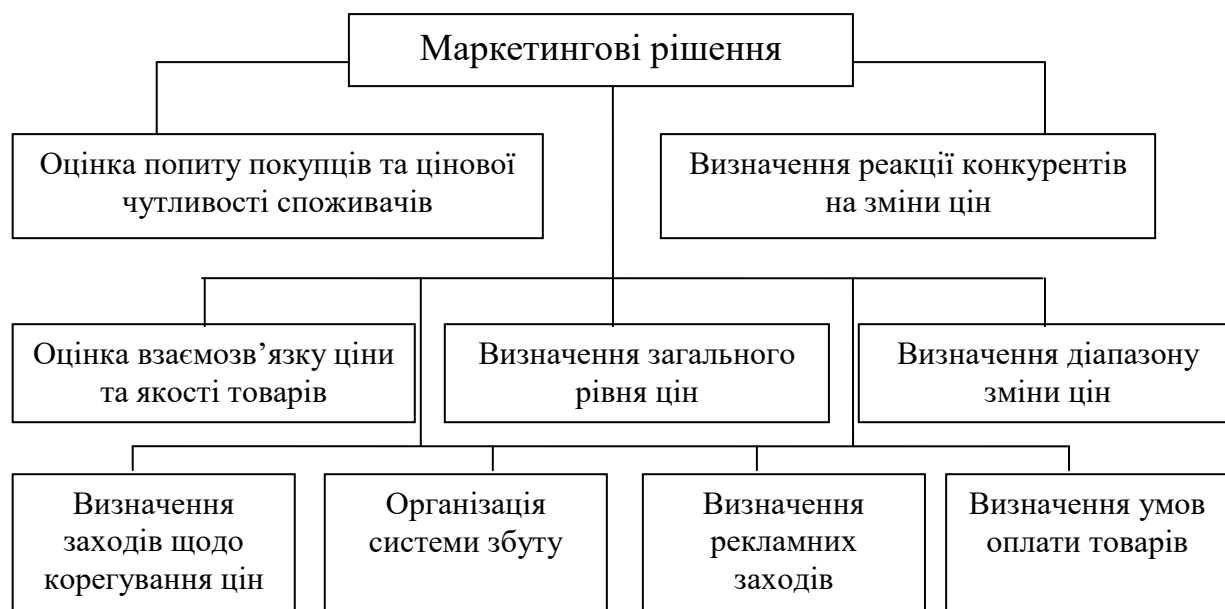


Рис. 6.3. Маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві[2]

Так, попит як економічна категорія характеризує обсяг товарів, який споживач бажає і може придбати.

При цьому **попит** як предмет аналізу діяльності ціноутворення на підприємстві являє собою обсяг товарів, який споживач бажає та має можливість придбати за певною ціною на конкретному ринку.

6.3. Класифікація методів ціноутворення

Пройшовши всі зазначені етапи, підприємство може розпочати визначення ціни на товар. Оптимально можлива ціна повинна цілком відшкодувати всі витрати на виробництво, розподіл і збут товару, а також забезпечувати одержання певної норми прибутку. Можливі три варіанти встановлення рівня ціни (рис. 6.4).

| Максимальний рівень | | Сформований попит |
|---------------------|---|---|
| рівень | | попит |
| Оптимальний рівень | Ц | Урахування як витрат виробництва, так і споживчого попиту |
| | I | |
| Мінімальний рівень | H | Зумовлений витратами |
| | A | |

Рис. 6.4. Діапазон встановлення рівня цін [12]

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової стійкості підприємства-продавця, а також завдань формування ціни можуть бути використані різні методи.

Виділяють **чотири основних методи ціноутворення:**

- 1) на основі повних (або тільки прямих) витрат виробництва;
- 2) на основі структурної аналогії;
- 3) на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку;
- 4) на основі «цінності товару» для споживача.

Суть першого методу, який ґрунтується на визначенні повних витрат, полягає в додаванні змінних (прямих) витрат та постійних (накладних) витрат і прибутку, який підприємство сподівається отримати.

Величина прибутку залежить від прийнятої при розрахунку ціни норми прибутку, яка може бути встановлена до повної собівартості або до розрахункової ціни. Величина норми прибутку залежить від мети підприємства в даний момент часу, умов ринку, традицій виду товару. Але слід пам'ятати, що не всі витрати підприємства можуть бути віднесені на собівартість. Деякі види витрат підприємство має відшкодувати за рахунок прибутку (наприклад, тіло кредиту та ін.). Віднесення постійних накладних витрат на собівартість продукції може здійснюватися на різній базі, що призводить до різних величин і, як наслідок, до різних розрахункових цін даної продукції.

Розрахувати ціни на основі повних витрат можна за формулами[9, с.118]:

$$Ц = B_n (1 + N_n/100) \quad (6.1)$$

де $Ц$ — ціна, не враховуючи податки, знижки, умови постачання, страхування (так звана нетто - ціна), грн/од.;

B_n — повні витрати на одиницю продукції, грн/од.;

N_n - величина рентабельності (прибутковості) до повних витрат (собівартості), %.

$$Ц = B_n + N_u \times Ц, \quad (6.2)$$

де $Ц$ - ціна, не враховуючи податки, знижки, умови постачання, страхування (так звана нетто - ціна), грн/од.;

B_n - повні витрати на одиницю продукції, грн/од.;

N_u - величина прибутковості до розрахункової ціни, %.

Визначення ціни з орієнтацією на витрати може здійснюватися лише на основі попередньої планової калькуляції поточних та очікуваних витрат.

Метод визначення ціни на основі повних витрат є найбільш розповсюдженим.

До переваг застосування даного методу відносять[12, с.118]:

- 1) простоту у застосуванні (не вимагає багато інформації);
- 2) вся необхідна інформація знаходиться всередині підприємства;
- 3) за умови використання даного методу цінова конкуренція зводиться до мінімуму;
- 4) відсутність проблеми калькулювання постійних витрат;
- 5) заснований на більш надійній інформації підприємства;
- 6) забезпечує в умовах конкуренції визначення оптимальної ціни;
- 7) існує можливість не визначати постійні витрати, оскільки вони не впливають на вид кривої прибутку.
- 8) цей метод забезпечує справедливе ставлення покупців товару (за умови

високого попиту продавці не наживаються на покупцях, але мають можливість отримати справедливу норму прибутку на вкладений капітал).

Недоліками даного методу є [10, с.452]:

- 1) вільний вибір методу калькулювання непрямих витрат;
- 2) ігнорування ставлення покупців до рівня ціни (якщо обсяг реалізації продукції буде низьким, то підприємству потрібно буде рівномірно розподілити фактичні витрати на менший обсяг продукції, що призведе до підвищення ціни, і, як результат, спостерігатиметься зменшення обсягу реалізації внаслідок підвищення ціни);
- 3) даний метод не враховує взаємозв'язку між реальними витратами та фактичним обсягом збуту (значним фактором підвищення ціни є постійні витрати на одиницю продукції, які повертаються);
- 4) труднощі у визначенні обсягу продукції, який необхідний для розрахунку повних витрат (підприємства не мають інформації про можливий обсяг реалізації протягом планового періоду (наприклад, рік), вони підраховують витрати виходячи з можливого стандартного обсягу (75-80% потужності), при цьому обсяг випуску встановлюється раніше за ціну, але обсяг реалізації залежить від ціни й фактично може виявитися нижчим від запланованого);
- 5) зниження обсягу збуту продукції призводить до збільшення ціни;
- б) не враховуються попит і суб'єктивна оцінка споживачами корисності товару;
- 7) змінні витрати розглядаються як нижня межа ціни, тобто в як мінімальна ціна, нижче за яку виробництво продукції неможливе.
- 8) застосовуючи даний метод ціноутворення, підприємство не використовує ціну як ефективний комерційний засіб і тим самим обмежує власну свободу дій.

Метод визначення ціни на основі повних витрат використовується в одиничному виробництві, у галузях торгівлі та будівництва.

Якщо метод базується на прямих витратах, то ціни встановлюються шляхом додавання до змінних витрат певної надбавки до прибутку. При цьому постійні витрати, як загальні витрати на підприємстві в цілому, не розподіляються за окремими товарами, а сплачуються з різниці між сумою цін реалізації і змінних витрат на виробництво продукції. Ця різниця одержала назву «**маржа прибутку**».

Другий метод ціноутворення має назву «метод структурної аналогії». Зміст його полягає у визначенні абсолютної суми прямих матеріальних витрат чи заробітної плати виробничого персоналу на новий виріб. Якщо відомі їх сума та питома вага в структурі повних витрат за аналогічною групою продукції, повні витрати розраховуються за формулою 6.3 [9, с.120].

$$C_{nn} = B_m \text{ (або } B_{z/n}) / A_m \text{ (або } A_{z/n}) \times 100\% \quad (6.3)$$

де C_{nn} - собівартість нового продукту, грн./од.;

B_m ($B_{z/n}$) - матеріальні витрати (витрати на заробітну плату) на одиницю нового продукту, грн./од.;

A_m ($A_{z/n}$) - питома вага матеріальних витрат (заробітної плати) в собівартості за аналогічною групою продукції, %.

- Цей метод використовується при встановленні ціни на:
- складне обладнання (прокатні стани, турбогенератори, ін.),
 - продукцію, яка вимагає тривалого строку виготовлення,
 - на світовому ринку.

Третій метод ціноутворення, заснований на витратах, орієнтується на одержання цільового прибутку. У цьому випадку ціна відразу встановлюється підприємством, виходячи з бажаного розміру прибутку. Однак для відшкодування витрат виробництва необхідно реалізувати певний обсяг продукції за даною ціною або ж за більш високою ціною, проте в меншій кількості. Тут особливо важливою є цінова еластичність попиту. Використовуючи даний метод ціноутворення, підприємство має визначити, при якому рівні ціни будуть досягнуті обсяги продажу, за яких можна відшкодувати валові витрати й отримати цільовий прибуток [20, с.258].

Основою такого розрахунку є побудова **графіка беззбитковості** (рис. 6.5).

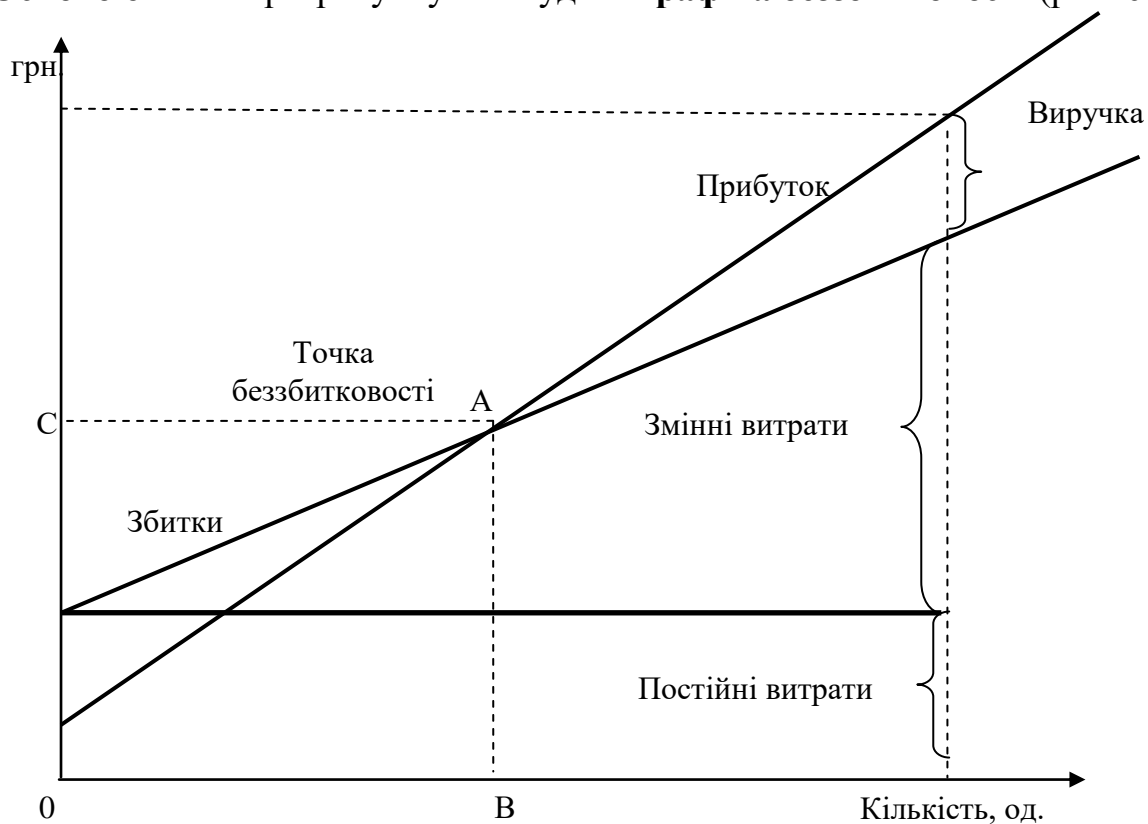


Рис. 6.5. Графік беззбитковості [20]

Постійні витрати на графіку - горизонтальна лінія. Вище цієї лінії знаходяться змінні витрати. Оскільки відомо, що змінні витрати пропорційні обсягу реалізації, то лінія повних витрат є прямою, кут нахилу якої визначається величиною змінних витрат на одиницю продукції.

Лінія валової виручки розпочинається з нуля та піднімається вгору в міру збільшення обсягу продажу продукції при заданій ціні. При цьому вирішуються два основні завдання, а саме:

1. Визначається критичний обсяг випуску продукції, який необхідний для досягнення величини прибутку при заданій ціні, а також обсяг випуску, якому відповідає задана сума прибутку. Розраховується за формулою (6.4) [20, с.261]:

$$B_n + B_{zn} \times Q = C \times Q \quad (6.4)$$

де C — ціна одиниці виробу, грн./од.;

Q - обсяг випуску продукції, од.;

B_n - постійні витрати, грн.;

B_{zn} — питомі змінні витрати (змінні витрати на одиницю продукції), грн./од.

Визначимо з формули 6.4 обсяг випуску продукції і приймемо його за критичний обсяг у натуральному вираженні (одиниці):

$$Q = \frac{B_n}{C - B_{zm}} \quad (6.5)$$

Для визначення обсягу продукції, який забезпечить задану величину прибутку, необхідно в чисельнику формули 6.5 до постійних витрат додати цільову суму прибутку:

$$Q_n = \frac{B_n + \Pi}{C - B_{zm}} \quad (6.6)$$

де N_n — критичний обсяг випуску продукції, який забезпечує цільову суму прибутку од.

Π - цільова сума прибутку, грн.

2. Визначається ціна, яка не призведе до збитків за умови, що підприємство знає можливий обсяг реалізації продукції.

Для цього на рис. 6.5 проводимо вертикальну лінію від очікуваного обсягу реалізації на горизонтальній осі (точка B) до лінії повних витрат (точка A). Визначаємо по вертикалі, скільком грн. відповідає точка A . Отримуємо точку C . Якщо поділити значення точки C на обсяг реалізації, отримуємо ціну, за якої підприємство матиме збитків.

Таким чином можна дійти висновків:

$$\uparrow C \downarrow Q_{кр.ц} \quad та \quad \downarrow Q_{кр.ц} \downarrow C$$

Четвертий метод ціноутворення. Розрахунок ціни на основі «цінності товару для споживача» є одним із найоригінальніших методів ціноутворення, який широко застосовується в розвинених країнах. У разі розрахунку цін за цим методом витратні орієнтири поступають місцем сприйняття товару покупцем.

Для того щоб підвищити цінність товару, продавець використовує нецінові заходи впливу:

- надає сервісне обслуговування,
- особливі гарантії покупцям,
- право користуватися товарної маркою підприємства у випадку перепродажу тощо.

Ціна тільки підтверджує покупцю цінність товару.

Зазначений метод ґрунтується на ідеї про те, що споживач при визначенні корисності продукції звертає увагу на її загальні характеристики та свою готовність платити певну суму [12, с.114].

Метод «цінності товару для споживачів» спирається на дві основи:

1. Визначення ціни з урахуванням основних параметрів продукції (одного чи декількох).

Найбільш поширеними різновидами цього підходу є:

а) метод питомих показників - ціна товару залежить від специфічного показника:

$$C_{ni} = \frac{C_i}{\Pi_i} \quad (6.7)$$

де $C_{n,i}$ - питома ціна продукції;

Π_i - основний параметр продукції у відповідних одиницях виміру;

C_i — ціна продукції.

Використовуючи питомі показники, здійснюється пошук ціни аналогічних нових виробів;

б) бальний метод. Кожному параметру при використанні методу експертних оцінок, враховуючи його вагомість, надається певна оцінка - кількість балів, у результаті підсумовування яких, отримується інтегральна оцінка техніко-економічного рівня продукції. Далі здійснюється множення суми балів на вартісну оцінку одного балу продукції (еталону) та отримується **орієнтувальна ціна** (формула 6.8).

$$C_n = \sum (B_{n,i} \times a_i) \times C^l \quad (6.8)$$

де C_n — ціна нового продукту, грн./од.;

n — кількість параметрів оцінки;

$B_{n,i}$ - бальна оцінка i -го параметру нового продукту, грн./од.;

a_i — коефіцієнт вагомості i -го параметру нового продукту;

C^l - вартісна оцінка одного балу продукту-еталону, грн./од.

2. Визначення ціни на базі економічних переваг.

Даний підхід використовується для інвестиційного блага, яке базується на поточній цінності річного доходу від використання даного блага:

$$ЧПВ = R + \sum \frac{D_i}{(1+r) \times i} \quad (6.9)$$

де $ЧПВ$ - чиста поточна вартість, грн.;

R - витрати на придбання продукції, грн.;

i - кількість періодів використання придбання продукції;

D_i - доходи від використання придбаної продукції, грн.;

r - ставка дисконтування (приведення до періоду, в якому виникли витрати придбання).

$$ЧПВ > 0, ЧПВ \rightarrow \max.$$

Необхідно встановити ціну на інвестиційне благо таким чином, щоб потенційний споживач не обрав благо конкурента.

6.4. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту

На практиці використовують три концепції щодо визначення цін на продукцію:

- 1) орієнтація на витрати;
- 2) орієнтація на попит;
- 3) орієнтація на конкурентів.

1. Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- витрати супутнього виробництва;
- маркетингові витрати;

- *фіксовані націнки на прибуток.*

Орієнтація на витрати при формуванні цін використовується тоді, коли підприємство має різноманітну асортиментну групу товарів, особливо дрібної продукції, що робить точне встановлення ціни на кожний продукт занадто дорогим. Крім того, деякі наукомісткі продукти ще на етапі розробки вбирають у себе такі значні витрати, що можуть бути орієнтиром на ціну продукту. У таких випадках використовується принцип орієнтації на витрати.

Значний інтерес становить майстерність вибору тієї ланки у загальному ланцюгу витрат виготовлення і реалізації продукції, на якій треба сконцентрувати визначення основного фактору ціноутворення, тобто націнки. При цьому можливі ситуації вибору як пріоритетної бази для формування прибутку одного з трьох зазначених вище видів витрат, а саме:

- ✓ витрат основного виробництва,
- ✓ витрат супутнього виробництва;
- ✓ маркетингових витрат.

Слід зазначити, що інструментом цінової політики є і сама націнка для формування прибутку [16, с.331].

Відома фірма «Ксерокс» зіткнулася із своєрідною проблемою, коли виготовлений для її копіювальних апаратів папір був надзвичайно дешевий, але водночас самі апарати продавалися досить дорого. На фоні дешевих апаратів інших фірм попит на техніку «Ксерокс» був незадовільним, оскільки далеко не всім потрібно було копіювати багато матеріалів, що компенсувало б високу вартість апарату за рахунок низької вартості паперу. Підприємство спробувало здавати свою техніку в оренду, але орендна плата була занадто високою значної кількості малих фірм, які робили не більше ніж 1000 копій на місяць. Маркетингову проблему з цінами ретельно вивчили, і був знайдений оригінальний вихід у вигляді нової концепції підприємства: *на ринку замість продажу апаратів почали продавати копії за низькою ціною.*

Ця стратегія ґрунтувалася на таких моментах:

- а) надання апаратів в оренду за низькою ціною, яка тільки покривала виробничі витрати;
- б) встановлення на кожній машині лічильника копій при певній кількості безкоштовних копій.

Така цінова стратегія виявилася дуже вдалою, і багато клієнтів «Ксерокса» - як великі, так і малі фірми - були задоволені.

2. Ціноутворення, орієнтоване на попит, враховує такі фактори: смаки і звички клієнтів; доходи клієнтів; наявність аналогових товарів на ринку і цін на них; умови завоювання ринку. Даний підхід не завжди може успішно застосовуватися на практиці, оскільки попит значно складніше визначити і виразити в кількісних показниках порівняно з витратами. Звичайно на практиці доводиться мати справу з аналізом динаміки попиту за минулий період і на цій основі прогнозувати ціни на товар. Якщо необхідно визначити ціну на новий товар за відсутності достовірного уявлення про криву попиту на дану продукцію, фірма змушена вивчати попит на аналогічний товар [5, с.81].

На відміну від попереднього підходу **увага зосереджується на контролі за націнкою**. Ця проблема частково розглянута в питаннях, що стосуються диверсифікації цін. Окремо слід розглянути проблему формування цін для

нових виробів під час проникнення їх на ринок. Тут можливі два принципово різні підходи.

Перший пов'язаний із встановленням початкової низької ціни для залучення нових покупців з поступовим збільшенням ціни, після того як покупці звикнуть до виробу (**стратегія «проникнення на ринок»**);

другий підхід спрямований на те, щоб негайно одержати високі прибутки. Через якийсь час ціни починають знижувати, щоб не втратити покупців (**стратегія «зняття вершків»**).

Встановлення незвичайних за своїм виглядом цін також використовується для проникнення і закріплення на ринку. Це може бути 499грн. замість 500 або 999грн. замість 1000. Незвичайний вигляд ціни розрахований на попит, тому що багато покупців звертають увагу на перші розряди (**стратегія «психологічної ціни»**).

Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію передбачає врахування таких чинників: кількість фірм у галузі; аналогічні імпорتنі товари; інформація про ціни на товари конкурентів.

Такий підхід використовується звичайно великими постачальниками, які закликають до участі в торгах на постачання певних видів товарів. Пропозиції (тендери) із вказівкою найменшої ціни підприємства-постачальники звичайно подають заздалегідь у запечатаному конверті до певного строку. Така форма подання ціни необхідна з метою дотримання умов і правил добросовісної конкуренції. Переможець тендера (як правило, з найменшою ціною) не має права вносити зміни (в бік збільшення) до попередньо встановленої ціни. Тому підприємства при встановленні найменшої ціни виходять з аналізу власних витрат і аналізу можливостей конкурентів. При цьому підході можуть використовуватися такі **методи контролю** цін [2, с.94]:

- *ціна нижча за конкурентну* (мета - **проникнення на ринок**);
- *ціна вища за конкурентну* (**стратегія «престижних цін»** для продажу унікальних товарів, розкішних меблів, надання послуг фірмових готелів, дорогих ресторанів);
- *договірна ціна* (стандартна продукція за умовами замовника);
- *кількісна знижка* (виходячи з грошової суми угоди або з кількості проданих товарів);
- *знижка, яка накопичується* (кумулятивна) (заснована на загальній сумі покупок клієнта за певний період);
- *торговельна знижка* (надається виробникам оптових товарів);
- *сезонна знижка*.

Досить поширеною є стратегія **«проходження за лідером»**. У разі такої стратегії ціна на товар встановлюється відповідно до ціни, запропонованої основним конкурентом, як правило, провідним підприємством галузі. Ціна, запропонована іншим підприємством, не повинна бути вищою ніж ціна, запропонована лідером. На взаємозамінну продукцію, яка поставляється різними трейдерами на ринок (наприклад, бензин), встановлюється однакова ціна. Якщо продукція (зокрема, автомобілі) близька за параметрами, то можливі деякі відмінності в цінах. Безперечне лідерство в цінах забезпечується лише тоді, коли фірма має всі переваги перед конкурентами або за обсягом виробництва продукції, або за рівнем витрат.

Аналіз цінової політики і її формування безпосередньо впливає на результати діяльності підприємства. Саме від ціни залежить, наскільки вдалим буде збут і яким буде прибуток. Уміле маневрування цінами (використання гнучких цін, які оперативно змінюються залежно від зміни витрат виробництва, зміни співвідношення попиту та пропозиції або зміни в життєвому циклі продукції) дає можливість підприємству підвищити рівень своєї адаптаційної спроможності, не стояти на місці, швидко реагувати на зміну ринкової ситуації і перемагати в конкурентній боротьбі.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сутність традиційного підходу до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості.
2. Які існують методи витратного ціноутворення?
3. Чому витратний підхід до обґрунтування цін є зовсім неприйнятним для країн з розвиненими ринковими механізмами?
4. Назвіть основні вагомні причини використання витратного ціноутворення на сьогодні.
5. Сума яких елементів формування ціни є основою витратного ціноутворення?
6. Які послідовні процедури передбачає процес ціноутворення на основі маркетингу?
7. Що належать до особливостей маркетингового підходу до ціноутворення на підприємствах?
8. На які категорії, або сегменти можна поділити споживачів, залежно від орієнтації їх на ціни?
9. Що дозволяє використання маркетингового підходу до процесу ціноутворення для підприємств?
10. Охарактеризуйте основні маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємствах.
11. Визначте складові діапазону встановлення рівня цін.
12. Розкрийте суть методу ціноутворення, який ґрунтується на визначенні повних витрат.
13. Дайте визначення «маржа прибутку».
14. Назвіть переваги застосування найбільш розповсюдженого методу визначення ціни на основі повних витрат.
15. Назвіть недоліки застосування методу визначення ціни на основі повних витрат.
16. Які складові можуть включатися в ціну при використанні методу повних витрат?
17. Розкрийте сутність методу ціноутворення за структурною аналогією.
18. При встановленні цін на яку продукцію або послуги використовується метод ціноутворення за структурною аналогією?
19. Розкрийте сутність методу ціноутворення, заснованого на витратах, з орієнтацією на одержання цільового прибутку.
20. Що є основою розрахунку цін за методом одержання цільового прибутку?
21. Як визначається критичний обсяг випуску продукції, який необхідний для досягнення величини прибутку при заданій ціні?
22. Як визначається ціна, яка не призведе до збитків за умови, що підприємство знає можливий обсяг реалізації продукції?
23. Як здійснюється розрахунок ціни на основі «цінності товару для споживача»?
24. Як визначається ціна з урахуванням основних параметрів продукції?
25. Яке визначається ціна на базі економічних переваг?
26. Які концепції використовують на практиці щодо визначення цін на продукцію?
27. Які фактори враховує ціноутворення з орієнтацією на витрати?
28. Які фактори враховує ціноутворення орієнтоване на попит?
29. Які стратегії ціноутворення характерні при встановленні цін, орієнтованих на попит?
30. Які методи контролю цін можуть використовуватися при ціноутворенні з орієнтацією на конкуренцію?

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 7.1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін.
- 7.2. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців.
- 7.3. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції.
- 7.4. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість».
- 7.5. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.

7.1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін.

1. Стратегія престижних цін – передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності;

Цю стратегію ще називають **стратегією «зняття вершків»** полягає в тому, що від початку виробництва нового товару на нього встановлюється максимально висока ціна в розрахунку на споживача, здатного придбати даний товар за такою ціною. Ціни знижуються лише після того, як спадає перша хвиля попиту, що дозволяє розширити зону реалізації - залучити нових покупців. Ця ціна має такі переваги:

- *по-перше*, забезпечує досить великий розмір прибутку при відносно високих витратах у перший період випуску товару;
- *по-друге*, сприяє створенню іміджу якісного товару в покупців, що полегшує його реалізацію надалі при зниженні ціни і сприяє збільшенню попиту у випадку випуску престижного товару;
- *по-третє*, дозволяє стримувати купівельний попит, що має певний сенс, оскільки при більш низькій ціні підприємство не змогло б цілком задовольнити потреби через обмеженість своїх виробничих можливостей;
- *по-четверте*, дає можливість легко виправити помилку в ціні, оскільки покупці більш прихильно ставляться до зниження ціни, ніж до її підвищення.

Основний недолік розглянутої стратегії ціноутворення полягає в тому, що висока ціна заохочує конкурентів. Тому стратегію «зняття вершків» можна використовувати при певному обмеженні конкуренції. Умовою успіху також є достатній попит на товар і лідерство підприємства на ринку [10, с.628].

2. Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) – передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю. Ціна починає знижуватися по мірі насичення сегменту.

3. Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) – передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов:

- а) високому рівні цінової еластичності попиту;
- б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

4. Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) – передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може

використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду [12, с.205].

7.2. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців.

Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів. Її різновидами є наступні стратегії:

1) *стратегія пільгових цін* – передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту;

2) *стратегія дискримінаційних цін* – передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється. Реалізується в наступних формах:

- диференціація по групам покупців – різним групам покупців пропонується однаковий товар за різними цінами;
- диференціація по варіантам товару – різні модифікації одного товару пропонуються за різними цінами;
- диференціація по території – на різних територіях товар пропонується за різними цінами;
- диференціація за часом – в залежності від сезону, місяця, дня, часу пропонуються різні ціни [8, с.301].

7.3. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції.

1. Стратегія «психологічних» цін – передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни. Психологи довели, що покупці найкраще сприймають ціни, які закінчуються на «7» чи «9» (199 грн., 7,99 грн.).

2. Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером) — передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець. При цьому, ціна може відхилитися від ціни лідера в межах, обумовлених якістю товару.

При такій стратегії ціна на товар устанавлюється відповідно до ціни, запропонованої основним конкурентом, як правило, лідером галузі. Ціна підприємства не повинна перевищувати ціну, запроповану лідером. На взаємозамінну продукцію (бензин) устанавлюється єдина ціна. Якщо продукція близька за параметрами (наприклад, автомобілі), то деякі відмінності в цінах можливі. Безперечне лідерство в цінах забезпечується лише тоді, коли підприємство має всі переваги перед конкурентами або за обсягом виробництва продукції, або за рівнем витрат [16, с.207].

Стратегія конкурентних цін – передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня. В господарській практиці стратегія отримала назву «цінової війни».

7.4. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість».

Стратегії цін товарних груп пов'язані з поточним ціноутворенням, тобто з тактикою корегування цін. Комерційна практика дозволяє виділити кілька **типових стратегій** ціноутворення згідно залежності ціни та якості. Щоб зрозуміти економічний зміст цих стратегій, слід проаналізувати їх за такими чинниками:

- ✓ співвідношення запропонованих підприємством цін із середнім, уже сформованим рівнем цін на аналогічні товари на ринку;
- ✓ оцінка покупцями економічної цінності запропонованих підприємством товарів.

У цьому випадку відмінності між стратегіями подано так, як це показано на рис. 7.1, де:

горизонтальна вісь - це шкала суб'єктивної оцінки покупцями економічної цінності товару,

вертикальна - суб'єктивна оцінка покупцями рівня ціни товару стосовно його економічної цінності [5, с.118].

| | | Сприйняття рівня цін споживачами | | |
|---|---|---|---|---|
| | | висока | середня | низька |
| Економічна цінність товару для споживачів | V | 1. Стратегія преміальної надбавки («Зняття вершків») | 2. Стратегія глибокого проникнення на ринок | 3. Стратегія високого вартісного значення (розпродажу) |
| | C | 4. Стратегія підвищеної ціни (помилка маркетолога) | 5. Нейтральна стратегія | 6. Стратегія доброякісності (економічної помилки) |
| | H | 7. Стратегія пограбування | 8. Стратегія показового блиску | 9. Стратегія цінового прориву |

Рис. 7.1. Типи цінових стратегій та їх економічні характеристики [5]

Цінові стратегії, що характеризують ринкове співвідношення «ціна-якість»:

- 1) стратегія преміального ціноутворення («зняття вершків»);
- 2) стратегія нейтрального ціноутворення;
- 3) стратегія цінового прориву (зниження цін).

Як добре видно з рис. 7.1, для цінового прориву характерне те, що встановлювані підприємством ціни сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірні стосовно економічної цінності товару. Це дозволяє захопити значну частку ринку і досягти високого обсягу реалізації, тобто великого обсягу прибутку за умови низької частки прибутку в одиниці товару.

Навпаки, для стратегії преміального ціноутворення (або, як її частіше називають, стратегією «зняття вершків») характерне те, що підприємство встановлює ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як занадто

високий стосовно економічної цінності даного товару. Але це співвідношення цінності і ціни влаштовує покупців певного вузького сегмента ринку. І підприємство одержує прибуток за рахунок того, що продає товар саме їм за цінами, що включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення запитів цієї групи покупців [5, с.124].

1. Стратегія преміального ціноутворення - встановлення цін на рівні більш високому, ніж, на думку більшості покупців, повинен коштувати товар з даною економічною цінністю, і одержання вигоди від високої прибутковості продажу у вузькому сегменті ринку.

Приклад

Найбільш дорогими марками персональних комп'ютерів типу ноут-бук є «Делп» і «Тошиба». Наприклад, для «Делп» характерна стратегія преміального ціноутворення, і комп'ютери цієї марки рекламуються як «машина для тих, кому важливі не гроші, а можливість перемогти конкурентів» (на цьому побудована, наприклад, телевізійна реклама, що робить акцент на унікально тривалій роботі «Делп» без перезарядження акумулятора).

2. Стратегія «проникнення на ринок» передбачає, що підприємство встановлює значно більш низьку ціну, ніж ціни на аналогічні товари конкурентів. Це робиться для того, щоб залучити найбільшу кількість покупців і зайняти якомога більшу частку ринку. Така стратегія можлива, якщо обсяги виробництва дозволяють відшкодувати за рахунок загальної маси прибутку її втрати на окремому виробі. Це, у свою чергу, потребує значних фінансових витрат, що робить ціну «проникнення на ринок» практично неприйнятною для дрібних і середніх підприємств. Зазначена стратегія дає ефект при еластичному попиті, а також у тому випадку, якщо зростання обсягів виробництва забезпечує зниження витрат, тобто коли діє позитивний ефект масштабу виробництва [16, с.412].

Дана стратегія може застосовуватися з метою створення бар'єрів уразі загрози появи конкурентів як для товарів тривалого користування, так і у випадку з повторюваними покупками. Для товару престижного попиту використання цієї стратегії неприпустиме, тому що низькі ціни дискредитують престижність даного товару.

3. Стратегія високого вартісного значення використовується у випадках, якщо:

а) фірма знаходиться в скрутному економічному становищі і тому прагне швидко отримати готівкові кошти;

б) виробник знаходиться на порозі виробництва нового товару, а запаси готової продукції в складських приміщеннях досить великі і тому фірма прагне якомога швидше розпродати існуючий товар, оскільки він може бути неактуальний при появі на ринку новинки.

4. Стратегія підвищеної ціни - може використовуватися в разі помилки маркетологів щодо визначення ціни.

5. Нейтральна стратегія ціноутворення - встановлення цін з огляду на співвідношення «ціна - цінність», яке відповідає більшості інших аналогічних товарів, що реалізуються на ринку.

За умови нейтральної стратегії підприємство встановлює ціни на рівні, що сприймається більшістю покупців як відповідний економічній цінності

даного товару, тобто адекватний співвідношенню «ціна - цінність», що склалося на даному ринку.

6. Стратегія доброякісності – за економічною характеристикою ідентична стратегії високого вартісного значення, але відрізняється середньою якістю продукції.

7. Стратегія пограбування – застосовується, якщо виробники намагаються створювати підробку товарів відомих марок і споживачі відповідно не мають уяви про дійсні властивості товарів.

8. Стратегія показового блиску – використовують виробники, що випускають продукцію низької якості і намагаються приховати її під яскравими упаковками.

9. Стратегія цінового прориву - встановлення цін на рівні більш низькому, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і одержання великої маси прибутку за рахунок збільшення обсягу реалізації і захопленої частки ринку [5, с.132].

Приклад

Розв'язуючи проблему проникнення на американський автомобільний ринок, фірма «Мерседес-Бенц» застосувала стратегію цінового прориву. Це виявилось у встановленні на її автомобілі цін, близьких до середніх на даному ринку, при значно вищій якості та європейському іміджі «Мерседеса» як престижного автомобіля. Коли аналогічний імідж сформувався й у свідомості американців, «Мерседес» почав підвищувати ціну. Зрештою ціна перевищила середню майже в 2,7 рази.

7.5. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.

Цінова стратегія - невід'ємний елемент стратегічного вибору організації і насамперед ринкового розвитку підприємства, складовими якого є інноваційно-продуктивний розвиток, розвиток номенклатури традиційних продуктів, розвиток сегментації, регіональний ринковий розвиток і загальне збільшення реалізації, що можуть бути реалізовані тільки в разі наявності адекватної загальної цінової стратегії.

Виходячи з наведеного вище стратегія ціноутворення повинна мати всю сукупність характеристик сучасних стратегічних підходів і охоплювати всі ринково-функціональні рівні організації.

З цієї точки зору термін «цінова політика» характерний для етапу стратегічного планування, на якому ціноутворення розглядається як одна з форм планової діяльності, що значною мірою виключає мінливість цін зі стратегічного арсеналу підприємства.

Цінова стратегія функціонує незадовільно, якщо:

- ✓ ціни змінюються занадто часто;
- ✓ цінову політику важко пояснити споживачам;
- ✓ учасники каналів збуту скаржаться на недостатню частку прибутку;
- ✓ рішення про ціни приймаються без достатньої інформації про ринок;
- ✓ існує занадто багато варіантів цін;
- ✓ ціни не відповідають цільовому ринку;
- ✓ на значну частку товарів дається знижка або ціни знижуються наприкінці сезону для ліквідації зайвих запасів;
- ✓ підприємство при ціноутворенні зіштовхується із серйозними проблемами, пов'язаними з законодавством [2, с.93].

Таким чином, **стратегія ціноутворення** розглядається як сукупність принципів, критеріїв і процедур, використовуваних підприємством при встановленні та корегуванні цін на продукцію, яка пов'язана із системою стратегічного менеджменту.

Стратегія ціноутворення реалізується за трьома організаційними рівнями:

- 1) підприємство в цілому,
- 2) стратегічні зони господарювання,
- 3) окремі товари або товарні групи.

У ціноутворенні існує пірамідальна ієрархія стратегічних підходів (рис. 7.2).

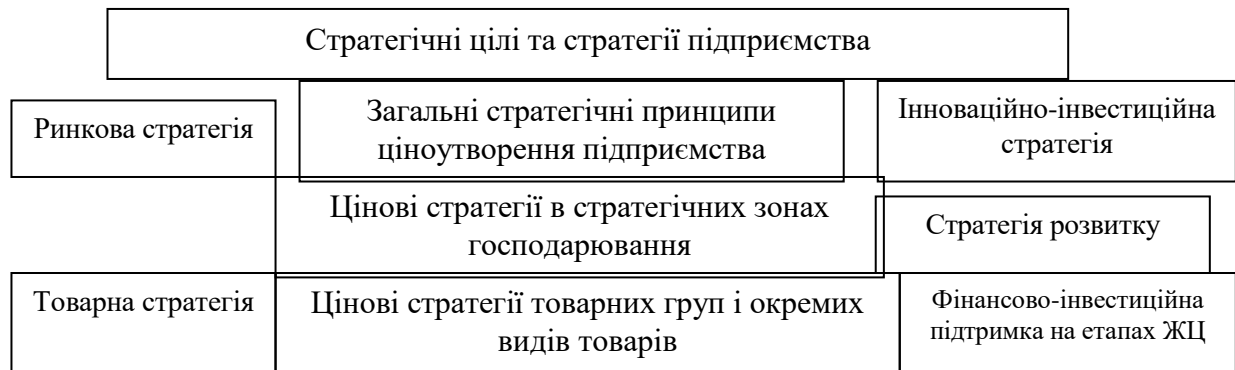


Рис. 7.2. Стратегічні цілі та стратегія розвитку суб'єкта господарювання [3]

Верхній рівень піраміди стратегічних підходів - загальні стратегічні принципи ціноутворення підприємства - є складовою частиною системи стратегічного управління організацією, найважливішим стратегічним механізмом ринкового розвитку підприємства. До того ж остання пов'язана з ціноутворенням не тільки своєю інноваційною складовою, але й через стратегію «лідерство при зниженні витрат» і механізм цінової конкуренції - також з технологічними інноваціями і відповідними інвестиціями в розвиток і модернізацію техніки і технології. Структуризація цього рівня стратегії ціноутворення підприємства подана на рис. 7.3.

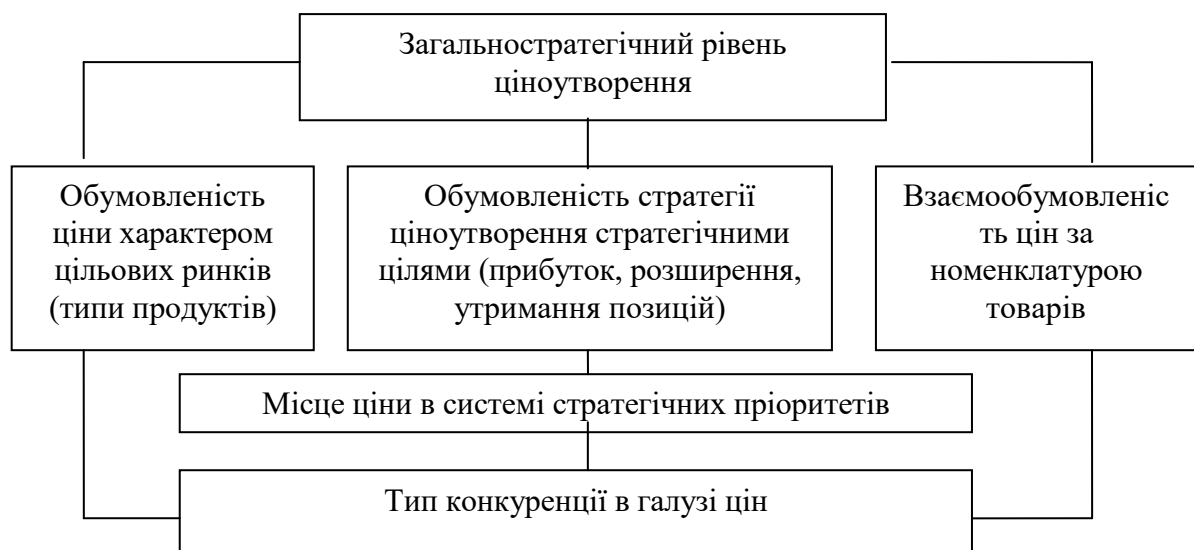


Рис. 7.3. Загальна цінова стратегія підприємства [3]

На цьому рівні формулюється місце ціноутворення в системі ринкових пріоритетів і, відповідно, визначається ступінь агресивності цінової стратегії. Зрозуміло, що чим більша у роль відіграють ціни у системі маркетингу, тим більш агресивною повинна бути система ціноутворення.

Загальні стратегічні правила в галузі ціноутворення повинні охоплювати оптимізацію цін не тільки з урахуванням зовнішнього фактору (конкуренції), але також номенклатури товарів з точки зору внутрішнього прояву ефектів заміщення і доходу.

Другим більш конкретним і менш варіантним рівнем стратегії ціноутворення підприємства є цінова стратегія в стратегічні зони господарювання (СЗГ). На цьому рівні конкретизуються загальні стратегічні положення і цілі підприємства, які виходять з таких умов господарювання (ринку) СЗГ:

- ✓ ступінь традиційності;
- ✓ інноваційна динамічність;
- ✓ широта товарної номенклатури ринку, а також широта номенклатури даного підприємства;
- ✓ характер попиту та його чутливість до цінових факторів;
- ✓ ступінь конкурентоспроможності та сила позицій підприємства в ній.

У тому випадку, якщо підприємство надає велике значення ціновому фактору (маркетинговий пріоритет ціни в даному підприємстві високий), ключовим моментом до визначення цінової стратегії є становлення співвідношення цінових і нецінових конкурентних підходів. Разом із факторами традиційності/нетрадиційності СЗГ, у тому числі для даного підприємства, а також його інноваційної динамічності визначається панівний підхід до ціноутворення в цій зоні [3, с.57].

Усі ці проблеми знаходять концентрований вираз у методах, які використовуються ціноутворенням в СЗГ (рис. 7.4).

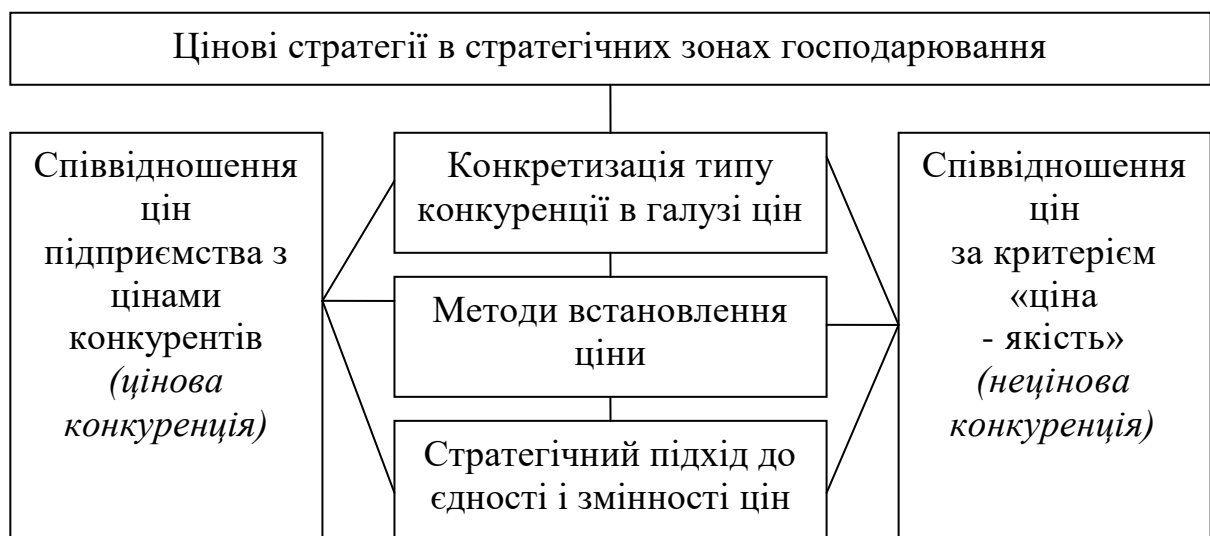


Рис. 7.3. Цінова стратегія підприємства в стратегічні зони господарювання [3]

Ряд цінових рішень стосовно конкретного товару також мають стратегічний характер. Умовами цього є:

- ✓ значущість конкретної номенклатурної товарної одиниці;
- ✓ охоплення цими рішеннями всього або значної частини життєвого циклу товару;
- ✓ реалізація на рівні номенклатурної товарної одиниці загально стратегічних цінових принципів фірми або стратегічних принципів підприємства в СЗГ.

Виходячи з цього, **основними складовими цінової стратегії** товарних груп є:

- 1) цільова трансформація методів встановлення ціни на товар протягом всього життєвого циклу;
- 2) рішення про єдність (варіативність) ціни і про конкретну реалізацію принципу цінової стабільності (мінливості).

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність розробки стратегії престижних цін.
2. Які переваги має ціна згідно стратегії «зняття вершків»?
3. Що передбачає стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої)?
4. Охарактеризуйте стратегії середніх і низьких цін.
5. Які види цінових стратегій залежно від характеристик покупців існують?
6. Які існують різновиди стратегія диференційованих цін?
7. В яких формах реалізується стратегія дискримінаційних цін?
8. Назвіть види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції.
9. Розкрийте сутність стратегії «психологічних» цін.
10. Встановлення яких цін передбачає стратегія цінового лідерства?
11. Які цінові стратегії характеризують ринкове співвідношення «ціна-якість»?
12. Для яких учасників ринку найбільш характерне використання стратегії преміального ціноутворення?
13. Які учасники ринку використовують стратегію «проникнення на ринок»?
14. В яких випадках використовують стратегію високого вартісного значення?
15. Яка стратегія ціноутворення може використовуватися в разі помилки маркетологів щодо визначення ціни?
16. Яка стратегія ціноутворення може використовуватися в разі помилки економічної служби щодо визначення ціни?
17. В яких випадках використовують цінову стратегію пограбування?
18. Які учасники ринку використовують цінову стратегію «показового блиску»?
19. Дайте визначення цінової стратегії.
20. В яких випадках цінова стратегія функціонує незадовільно?
21. За якими організаційними рівнями реалізується стратегія ціноутворення?
22. Охарактеризуйте ринкову та товарну стратегії розвитку суб'єкта господарювання.
23. Які сфери діяльності повинні охоплювати загальні стратегічні правила в галузі ціноутворення?
24. При яких умовах господарювання проявляється цінова стратегія в стратегічних зонах?
25. Які дії повинна включати розробка цінової стратегії підприємства в стратегічних зонах господарювання?

РОЗДІЛ 8. ПРОЦЕДУРА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ

- 8.1. Класифікація цілей ціноутворення.
- 8.2. Процедура аналізу попиту та витрат на товар.
- 8.3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів.
- 8.4. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення.
- 8.5. Процес встановлення остаточних цін.

8.1. Класифікація цілей ціноутворення.

Підприємство повинно насамперед визначити, яку мету воно ставить при виробництві та реалізації конкретного товару. Коли чітко визначені мета і місце товару на ринку, простіше і легше сформулювати комплекс маркетингу і встановити ціну. Починати треба з вибору мети. Можна виділити деякі цілі цінової політики маркетингу (рис. 8.1).

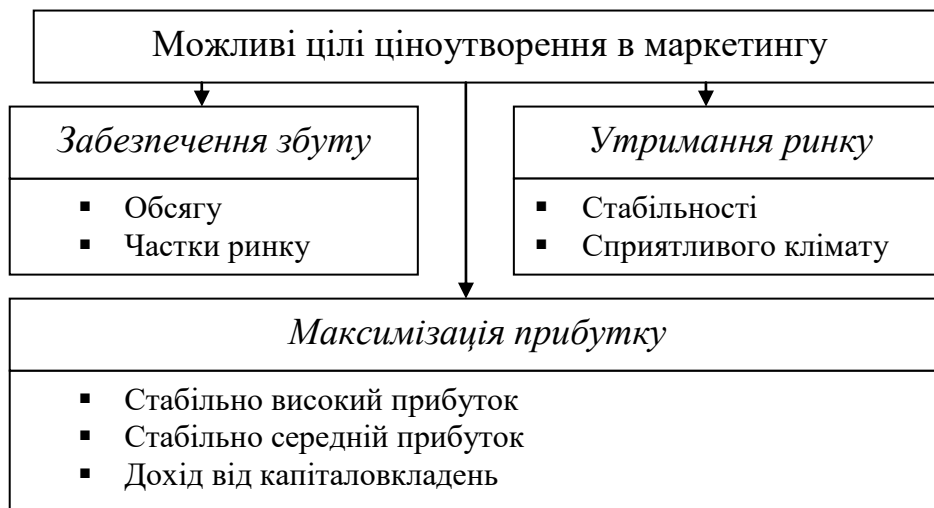


Рис. 8.1. Цілі ціноутворення [1]

1. Забезпечення збуту - це є головна мета підприємств, які здійснюють діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Як правило, ця мета реалізується за рахунок зменшення ціни на одиницю товару.

Таку мету ставлять перед собою підприємства у тих випадках, коли:

- ціновий попит споживачів є еластичним;
- підприємство намагається досягти максимального обсягу збуту продукції і збільшення загального прибутку шляхом деякого зниження витрат кожної одиниці товару;
- підприємство припускає, що збільшення обсягу реалізації скоротить змінні витрати виробництва і збуту;
- низькі ціни відштовхують конкурентів;
- існує значна кількість споживачів.

Забезпечення виживання виникає у окремих суб'єктів господарювання, які попадають у скрутне фінансове становище в період напруженої для них

ринкової ситуації і гострої конкурентної боротьби. Щоб утриматися на ринку, зберегти колектив та забезпечити роботою працівників, такі суб'єкти господарювання можуть здійснювати широкомасштабну програму цінових поступок (надання різноманітних цінових знижок) для покупців товарів. Але і за таких обставин рівень встановлених цін на об'єкти ціноутворення має покривати всі витрати і, як мінімум, гарантувати просте відтворення. Для досягнення визначеної мети використовують занижені ціни - ціни проникнення; вони призначені для завоювання більшої частини ринку і сприяють збільшенню обсягу реалізації продукції [9, с.331].

2. Мета, заснована на максимізації прибутку, має кілька різновидів. Один з них - коли підприємство прагне досягти стабільно високого рівня прибутку (на рік або декілька років).

Таке завдання висувається не тільки перед підприємствами, що мають стійкі позиції на ринку, але й підприємствами, не надто впевненими у своєму майбутньому, але які намагаються максимально використовувати вигідну для себе кон'юнктуру ринку.

Різновидами мети, заснованої на максимізації прибутку, можуть бути:

- встановлення підприємством стабільного на кілька років доходу, який відповідає розміру середнього прибутку;
- розрахунок зростання ціни, а отже, і прибутку внаслідок збільшення капіталовкладень;
- прагнення до швидкого одержання початкового прибутку, якщо підприємство не впевнене в успішному розвитку бізнесу або йому не вистачає коштів.

Коли мета діяльності суб'єкта господарювання зводиться до досягнення *максимуму прибутку*, то вибираються такі ціни на товари, які давали б можливість отримати найбільшу величину прибутку. Важливість мети максимізації прибутку не можна недооцінювати. Жоден суб'єкт господарювання не може успішно вирішувати будь-яке важливе організаційне, економічне і соціальне завдання, не маючи нормальної величини прибутку. Крім того, не маючи прибутку, суб'єкти господарювання будуть обмежені можливостями для успішного вирішення питань майбутнього розвитку що може призвести до втрат попереднього становища на ринку і відповідного зниження запасу фінансової стійкості.

Якщо основною метою визнано досягнення максимуму прибутку, то комерційна політика суб'єктів господарювання визначається величиною можливого керування відхиленням остаточних цін з продажу товарів та послуг від рівня ринкових цін на ідентичні товари регіонального ринку. Але якщо суб'єкт господарювання не є ціновим лідером, то збільшення прибутку можна досягти за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції та прискорення їх оборотності. У цьому разі для визначення комерційної політики з оптимізації прибутку необхідно володіти повною інформацією щодо споживчого попиту, величини витрат ні виробництво і реалізацію додаткової кількості товарів та можливостями обсягу виробництва і збуту певного товару. Такому суб'єкту господарювання доводиться здійснювати політику прямування за лідером та орієнтування на його ціни [16, с.625].

3. Мета, заснована на утриманні ринку, полягає у збереженні

підприємством існуючих позицій на ринку або сприятливих умов для своєї діяльності. При цьому підприємство здійснює всі можливі заходи щодо запобігання зменшення збуту і загострення конкурентної боротьби. Підприємства ретельно стежать за ситуацією на ринку, динамікою цін, появою нових товарів, діями конкурентів. Вони не допускають надмірного збільшення або зменшення цін на продукцію і прагнуть знижувати витрати виробництва і збуту [9, с.367].

Підприємство може переслідувати кілька цілей одночасно, наприклад, збільшення збуту на 5-10% щороку, збереження цін на рівні конкурентів і отримання 15% віддачі від капіталовкладень. Підприємство може також встановити чіткі коротко- і довгострокові цілі.

Наприклад, у короткостроковій перспективі воно може прагнути стабільно високого прибутку від нових товарів; у довгостроковій перспективі це може бути стабільно середній прибуток для протидії потенційним конкурентам.

Коли суб'єкт господарювання орієнтується на завоюванні передових позицій щодо показників частки ринку, політика цін повинна бути достатньо гнучкою. Адже одних покупців можуть цікавити товари за низькими цінами, інших - навпаки, за високими цінами, бо низькі ціни можуть не вселяти довіри щодо якісних характеристик цих товарів.

У разі досягнення мети щодо завоювання лідерства за показниками частки ринку чи показниками якості товару такий суб'єкт господарювання може утримувати ціни на свої товари стабільними упродовж тривалого часу, підвищувати чи знижувати їх поступово або стрибкоподібно. Такий суб'єкт господарюванні виступає як ціновий лідер, який може здійснювати реалізацію своїх товарів за цінами, нижчими за собівартість продукції, і за цінами, які перевищують собівартість, але не нижчі за ринковий рівень цін на аналогічні товари.

8.2. Процедура аналізу попиту та витрат на товар.

Наступним етапом встановлення ціни є визначення попиту. Не можна розрахувати ціну, не вивчивши попит на даний товар. Висока або низька ціна, встановлена підприємством, негайно вплине на попит на товар.

Залежність між ціною і відповідним їй рівнем попиту характеризується кривою попиту. Вона показує залежність: чим вищою є ціна, тим нижчий попит. За інших однакових умов споживач з обмеженим бюджетом відмовиться від купівлі товару з високою ціною, якщо йому буде наданий вибір альтернативних товарів. Однак це співвідношення буде іншим, якщо йдеться про збут престижних товарів, коли зростання цін викликане поліпшенням якості, більшою відповідністю моді чи інфляцією.

Відмінності в підходах до визначення попиту зумовлюються типом ринку. В умовах чистої монополії крива попиту показує обернено пропорційну залежність між попитом і ціною, а також обґрунтованість попиту при тій ціні, яку встановило підприємство. З появою конкурентів крива попиту буде змінюватися під впливом цінової політики інших підприємств.

Визначаючи величину попиту на свій товар, підприємство повинне його оцінити в умовах різних цін і спробувати з'ясувати причини його зміни.

На величину попиту впливають такі фактори:

- потреба в товарі,
- відсутність заміни або конкурентів,
- платоспроможність потенційних споживачів,
- звички покупців тощо.

Попит по-різному реагує на ціну: ступінь його чутливості до зміни ціни показує коефіцієнт еластичності попиту, який при визначенні попиту необхідно розрахувати [6, с.609].

Аналіз витрат.

Попит на товар визначає **верхній рівень ціни**, який може встановити підприємство.

Валові витрати виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають її **мінімальну величину**.

Це важливо враховувати, якщо підприємство знижує ціни. Тоді з'являється реальна загроза зазнати збитків через необхідність установити ціну, нижчу від витрат. Таку політику підприємство може проводити тільки протягом короткого періоду проникнення на ринок.

Не свідчить про добре продуману політику цін і їх частий перегляд, викликаний коливаннями витрат і попиту. Доцільніше враховувати витрати за нормативами.

Крім цього, не слід забувати про **граничні показники**.

По-перше, оцінюють граничні витрати і граничний дохід.

По-друге, визначають обсяг продукції, що дасть можливість продати всі ті одиниці, для яких граничний дохід переважає надграничні витрати [20, с.71].

8.3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів.

Конкуренція вважається одним з основних важелів ринкової економіки, який визначає економічний зміст ринкових відносин. Це основний тип взаємовідносин між суб'єктами господарювання щодо утворення цін на товари, формування величини попиту та здійснення виробничого й індивідуального споживання. В умовах ринкової економії конкуренція є формою економічної боротьби між суб'єктами господарювання за виживання, за найвигідніші умови виробництва і реалізації товарів, за отримання найбільшого прибутку, боротьба за частку ринку. Вона виступає одним з основних регулюючих засобів організації суспільного виробництва в умовах ринку. Проте фактор конкуренції носить примусовий характер. Під загрозою витіснення з ринку конкуренція змушує суб'єктів господарювання турбуватися про підвищення якісних показників фінансово-господарської діяльності.

Суттєвий вплив на ціну має поведінка конкурентів і ціни на їх продукцію. Кожне підприємство повинне знати ціни на продукцію конкурентів і характерні риси їх товарів. З цією метою здійснюються порівняльні покупки, за якими здійснюється аналіз цін, товарів і якості. Підприємство може використовувати отриману інформацію як вихідну для ціноутворення і визначення свого місця серед конкурентів. Крім визначення еластичності, маркетингові дослідження передбачають проведення фінансового, сегментного аналізу й аналізу конкуренції [16, с.287].

Проведення фінансового аналізу визначається:

- інформацією про можливі варіанти ціни;
- інформацією про продукт і витрати на його виробництво;
- інформацією про можливий вибір того сегмента ринку, в якому підприємство може завоювати покупців за рахунок кращого задоволення їх потреб. При цьому фінансовий аналіз, що спирається на граничні витрати, повинен допомогти визначити, який сектор ринку для підприємства кращий і що для нього вигідніше:

- погодитися на додаткові витрати для обслуговування клієнтів на більш високому рівні, ніж конкуренти;

- вдосконалювати свою діяльність, щоб обслуговувати клієнтів на тому самому рівні, що й конкуренти, але з меншими витратами.

Висновок фахівець з ціноутворення повинен зробити, спираючись на відповіді з таких питань [5, с.83]:

1. Якою є питома і загальна вигода підприємства від виробництва (продажу) даного продукту при існуючій (вихідній) ціні?

2. На скільки повинен зрости обсяг продажу у випадку зниження ціни, щоб загальна величина вигоди підприємства збільшилася?

3. Яке скорочення продажу припустиме у випадку підвищення ціни, перш ніж загальна вигода підприємства знизиться до існуючого рівня?

4. Який приріст обсягу продажу необхідний, щоб компенсувати граничні умовно-постійні витрати, породжені реалізацією аналізованого цінового рішення?

5. Якого обсягу продажу слід домогтися, щоб виправдати умовно-постійні витрати, необхідні для впровадження на ринок нового товару чи товару, що вже випускається, - на новий ринок?

Сегментний аналіз ринку. Метою цього аналізу є уточнення оцінки ринкових умов діяльності підприємства на основі переходу від розгляду ринку в цілому до дослідження конкретних його сегментів. При цьому центром уваги стають проблеми розумної цінової дискримінації. Фактично це означає, що фахівець з ціноутворення разом з маркетологами повинен визначити, як найбільш розумно диференціювати ціни на товари підприємства, щоб максимально врахувати розбіжності між сегментами [6, с.339]:

а) за чутливістю покупців до рівня ціни;

б) за витратами підприємства для найбільш адекватного задоволення потреб покупців з різних сегментів.

Відповідно це вимагає відповіді на такі питання:

1. Як можна завчасно визначити склад покупців у різних сегментах ринку?

2. Як можна звести кордони між окремими сегментами, щоб встановлення знижених цін в одному з них не заважало встановленню більш високих цін в інших сегментах?

3. Як можна під час проведення цінової дискримінації уникнути обвинувачень у порушенні чинного законодавства (про захист покупців, про запобігання монополістичної практики і т. ін.)?

Аналіз конкуренції. Метою такого аналізу є оцінка можливого ставлення конкурентів до запланованих підприємством змін цін і конкретних кроків у відповідь. На цій основі необхідно спробувати визначити, як відповідні дії конкурентів можуть вплинути на рівень прибутковості підприємства і взагалі

на вигідність тієї стратегії, яку збирається проводити на ринку підприємство.

8.4. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення.

Важливим економічним явищем, що визначає діяльність суб'єктів господарювання та їхню результативність в умовах ринку є ціна. Саме за допомогою цін визначаються обсяг і структурі виробництва та споживання, абсолютна величина прибутку і рівень рентабельності виробництва товарів, здійснюється вирішальний вплив на рух матеріальних і грошових потоків суб'єктів господарювання. Ціна виступає важливим фактором, який впливає на фінансову стабільність суб'єктів господарювання, служить засобом конкурентної боротьби на ринку збуту.

Державна цінова політика спрямована на вирішення таких загальнодержавних завдань:

- встановлення фіскальної складової у ціні на об'єкти ціноутворення у формі прямих і непрямих податків;
- регулювання зовнішньоекономічних відносин через митні тарифи,
- встановлення мінімальної заробітної плати і нормативів відрахування на соціальні заходи, визначення режиму обмеження монополізму та недобросовісної конкуренції тощо.

Політика формування ринкових цін на об'єкти ціноутворення суб'єктами господарювання включає:

- 1) обґрунтування прибутку в ціні товару через методи ціноутворення,
- 2) визначення мети функціонування суб'єкта господарювання через ціни на об'єкти ціноутворення;
- 3) формування стратегії і тактики ціноутворення,
- 4) визначення взаємовідносин суб'єкта господарювання з конкурентами через форми і методи конкурентної боротьби тощо.

Держава не усувається і від процесу регулювання та контролю за формуванням цін на об'єкти ціноутворення внутрішнього ринку України. Цінова політика визначає економічні й організаційні заходи щодо встановлення цін, спрямовані на узгодження інтересів економічних суб'єктів ринкових відносин; вона сприяє встановленню цін на об'єкти ціноутворення залежно від умов ринків збуту, величини власних витрат, дії конкурентів, зміни загальної кон'юнктури ринку та інших факторів. Зміст цінової політики полягає в логічному узгодженні мети діяльності суб'єкта господарювання та його можливостей [10, с.791].

На практиці **основна мета комерційної діяльності суб'єктів** господарювання полягає здебільшого у передбаченні отримання максимальної величини прибутку упродовж певного відрізка часу місяця, кварталу, року. У процесі фінансово-господарської діяльності можуть виникати певні відхилення від поставленої мети в короткому і довгостроковому періоді.

Наприклад, у зв'язку з появою на ринку сильних конкурентів важливішим може виявитися збереження своєї частки ринку, навіть якщо цього вимагатиме зниження рівня цін і відповідного зменшення запланованої величини прибутку. Крім того, досягнення максимуму прибутку в багатьох випадках виступає похідною метою від стратегічних завдань, досягнення яких може вимагати тимчасового зниження рівня цін на об'єкти ціноутворення і відповідного зменшення прибутку. Такі ринкові умови можуть бути продиктовані потребами забезпечення стратегічної мети розвитку суб'єкта господарювання, зокрема освоєнням виробництва нових видів продукції або підготовкою і проведенням заходів щодо захопленні додаткової частки ринку тощо.

Стратегічна мета ціноутворення, спрямована на збільшення прибутку,

може конкретизуватися наступними пріоритетами:

- 1) збереження стабільного становища на ринку;
- 2) збільшення питомої ваги суб'єкта господарювання на ринку збуту;
- 3) підтримання і збільшення ліквідності або платоспроможності суб'єкта господарювання і завоювання лідерства на ринку;
- 4) збільшення експортних можливостей суб'єкта господарювання.

Залежно від ринкової конкуренції суб'єкти господарювання змінюють ціни на свої товари з метою збереження або збільшення частки ринку з одночасним забезпеченням отримання передбаченого прибутку та виконання інших оперативних завдань фінансово-господарської діяльності. Політика цін служить одним з найважливіших засобів для досягнення поставленої мети суб'єкта господарювання. Але щоб обрана політика цін була і дієвою, й ефективною, вона повинна збігатися із загальною метою діяльності суб'єкта господарювання. Практика свідчить, що цінова політика суб'єктів господарювання не завжди достатньо економічно обґрунтована, а тому має низку недоліків. Зокрема, в одних випадках цінова політика лише зорієнтована на витрати суб'єкта господарювання, в інших недостатньо пристосована до змін ринкових умов. А ще можуть виникати й недоліки, коли ціна розглядається відокремлено від системи маркетингу [16, с.268].

Зміна цін на об'єкти ціноутворення може відбуватися у бік їх підвищення і в бік їх зниження. В тому чи іншому разі ціна служить гнучким важелем впливу на процес організації виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання. Ціною можна легко маневрувати, відповідним чином впливаючи на обсяг реалізації продукції та фінансові результати господарської діяльності. Тому за умови виникнення скрутного фінансового становища в діяльності суб'єктів господарювання першим і найшвидшим спонукальним виявом санаційного характеру у керівників є необхідність зміни рівня цін на об'єкти ціноутворення. Розробка найефективнішої цінової політики і методів ціноутворення визначає успіх у процесі виробничо-збутової діяльності та отримання запланованого обсягу прибутку.

У виробництві основне завдання:

- постійно удосконалювати характеристику товару;
- підвищувати його якість та надійність у застосуванні (використанні),
- поліпшувати зовнішній вигляд, упаковку тощо.

У процесі формування цінової політики та враховуючи особливості товару, обсяг виробництва і фінансову стійкість суб'єкта господарювання та поставлену мету суб'єкти господарювання можуть застосовувати різноманітні методи формування ринкових цін на об'єкти ціноутворення.

При цьому загальновизнаними є *два обмеження рівня ринкових цін* (цінові пороги):

- 1) мінімально можлива ціна - визначається собівартістю продукції
- 2) максимально можлива - унікальними властивостями цього товару [9, с.183].

Таким чином, у процесі визначення ринкових цін на товари виникає характерна для економіки залежність, за якої оптимальне значення взаємопов'язаних величин (ціни на товари суб'єктів господарювання та

фактичні ринкові ціни на ідентичні товари регіонального ринку) може бути досягнуто через їх спільне і послідовне наближення. При цьому остаточну ціну на товар регіонального ринку задає суб'єкт господарювання, якщо він володіє визначальною ринковою силою. Але якщо на регіональному ринку конкурентів багато, то індивідуальні ціни на об'єкти ціноутворення встановлюються через їх відповідне корегування у напрямку наближення до рівня на ідентичні товари цінового лідера.

8.5. Процес встановлення остаточних цін.

На підставі отриманої інформації підприємство розробляє власну цінову політику, враховуючи такі моменти:

1. При формуванні кінцевої ціни необхідно враховувати не тільки економічні, але й психологічні чинники ціни. Більшість покупців дивиться на ціну як на показник якості. Виділяють два методи встановлення кінцевої ціни (рис. 8.1):

- «писаний закон» - встановлення ціни з урахуванням престижності товару, наприклад, новинка-автомобіль, який може коштувати дешевше, але люди платять за нього дорожче, оскільки вважають, що така ціна передбачає щось особливе;

- неписаний закон - встановлення ціни у вигляді непарного числа, наприклад, замість ціни 200 грн. встановлюється ціна 199 грн.



Рис. 8.1. Закони встановлення кінцевої ціни [1]

2. Можливу ціну необхідно перевірити щодо відповідності політиці підприємства. На багатьох підприємствах існує система надання знижок з ціни та використання відповідних заходів для усунення впливу конкурентів на ринку.

3. Необхідно враховувати можливу реакцію на встановлення кінцевої ціни з боку інших учасників ринкової діяльності. Немаловажним є знання законів країни щодо формування та встановлення кінцевих цін.

4. Підприємство прагне розробити систему цін, яка б забезпечувала одержання максимального прибутку щодо загальної номенклатури (товарний асортимент, товари-доповнювачі, побічні продукти та ін.).

5. Передбачає формування рішень щодо встановлення підприємствами різних цін для споживачів різних країн (ціни РОВ, ціна 572, єдині ціни, зональні ціни та ін.).

6. За певні дії більшість підприємств змінює початкові ціни, тим самим забезпечуючи винагороду споживачам (придбання великої кількості продукції (опт), попередня оплата товарів і т.ін.) [1, с.162].

Прийняття рішень щодо цін на підприємстві пов'язане з оцінкою споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. Унаслідок того що більшість споживачів вважає ціну показником якості, підприємство повинне забезпечити відповідність між ціною та якістю товару.

Це завершальний етап ціноутворення. Перед призначенням кінцевої ціни підприємство повинно враховувати додаткові умови (рис. 8.2).

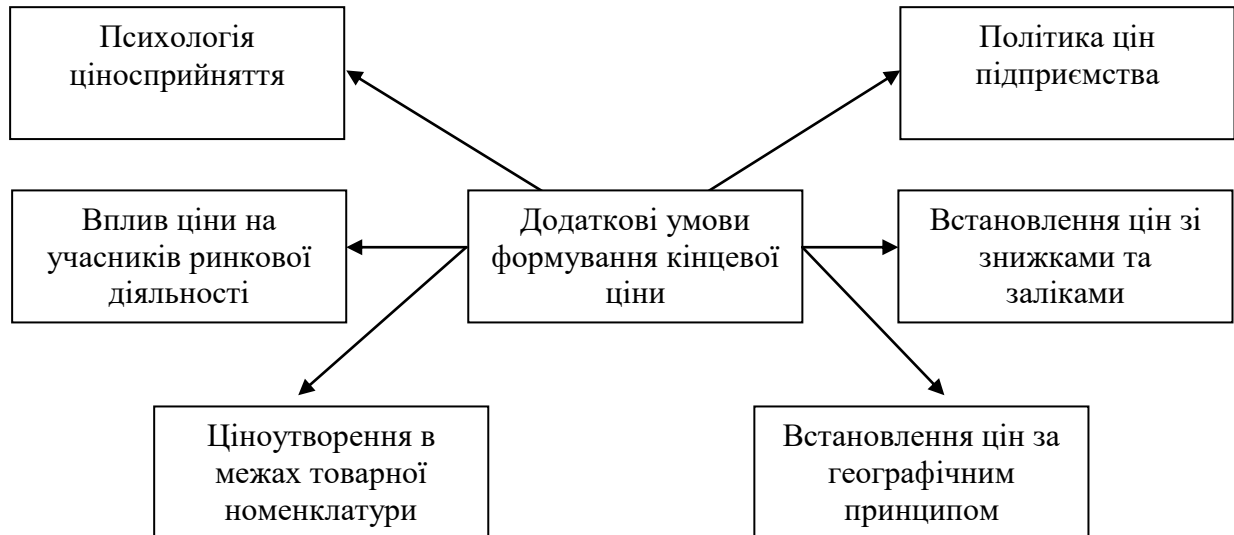


Рис. 8.2. Додаткові умови, які впливають на процес формування кінцевої ціни [9]

Обравши одну із зазначених методик, підприємство може розпочати розрахунок (встановлення) ціни, яка повинна враховувати психологічне сприйняття покупцем товару підприємства.

Наприклад, для багатьох споживачів єдина інформація про якість товару міститься в ціні, і вона є показником якості. Головне завдання підприємства - реалізувати весь обсяг виробленої продукції. Звичайно для цього спочатку встановлюється ціна для споживачів нееластичного попиту (на який не дуже впливає рівень цін), а потім за допомогою диверсифікації цін «відловлюються» покупці еластичного попиту.

Суспільне визнання товар одержує на ринку за допомогою механізму цін. При цьому механізм цін доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, який забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво та обмежуючи попит та навпаки.

Основними умовами ринкового ціноутворення є:

- формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки;
- економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання;
- встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- використання юридичних норм для економічного регулювання;
- достатня свобода визначення цін;
- наявність конкуренції [9, с.221].

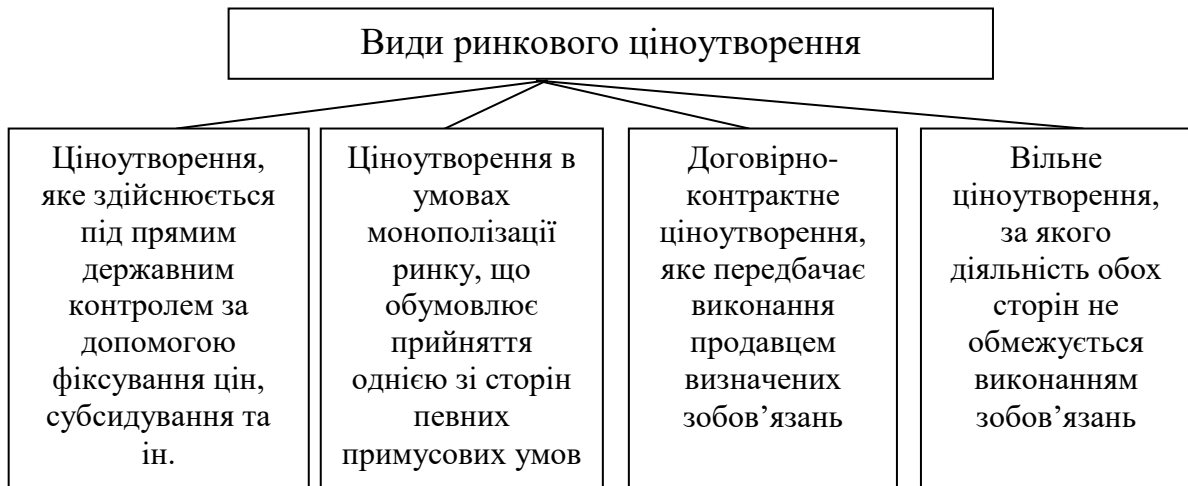


Рис. 9.3. Види ринкового ціноутворення[9]

У ринкових умовах найбільш поширеним є договірнo-контрактне ціноутворення, яке передбачає визначення цін у договорах-контрактах під час укладання комерційних угод. У зв'язку з цим підприємствам у процесі закупівельної діяльності необхідно орієнтуватися на укладання угод з постачання сировини та матеріалів, які забезпечать їм найбільш вигідну ціну.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть можливі цілі ціноутворення в маркетингу.
2. Розкрийте сутність мети ціноутворення «Забезпечення збуту».
3. В яких випадках ставлять перед собою підприємства мету «Забезпечення збуту»?
4. Які різновиди має мета ціноутворення, заснована на максимізації прибутку.
5. В чому полягає мета ціноутворення, заснована на утриманні ринку?
6. Охарактеризуйте процедуру аналізу попиту при встановленні ціни на товар.
7. Які фактори впливають на величину попиту?
8. Охарактеризуйте процедуру аналізу витрат при встановленні ціни на товар.
9. Яким чином проводиться аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів?
10. Яких рівнів продажів і прибутковості підприємство реально може досягти з урахуванням можливої реакції конкурентів?
11. Як саме може підприємство інформаційно вплинути на конкурентів, щоб зробити досягнення цілей своєї стратегії більш реальним, а втрати від конкурентної боротьби мінімальними?
12. Яке може підприємство підвищити гарантованість досягнення своїх цілей з питань обсягу і прибутковості продажу за рахунок зосередження зусиль на тих цільових сегментах ринку?
13. На вирішення яких загальнодержавних завдань спрямована державна цінова політика?
14. Що включає політика формування ринкових цін на об'єкти ціноутворення суб'єктами господарювання?
15. В чому полягає основна мета комерційної діяльності суб'єктів господарювання?
16. Якими пріоритетами може конкретизуватися стратегічна мета ціноутворення, спрямована на збільшення прибутку?
17. Які існують обмеження рівня ринкових цін (цінові пороги) у процесі формування цінової політики та враховуючи особливості товару?
18. Розкрийте сутність методів встановлення кінцевої ціни: «писаний закон» і «писаний закон».
19. Назвіть додаткові умови, які впливають на процес формування кінцевої ціни.
20. Охарактеризуйте основні умови і види ринкового ціноутворення.

РОЗДІЛ 9. КОРИГУВАННЯ ЦІН

9.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.

9.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.

9.3. Способи підвищення і зниження ціни.

9.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.

Важливим інструментом маркетингової політики підприємства, який забезпечує зростання прибутку, є диверсифікація цін.

Диверсифікацією цін називається свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців.

Диверсифікація здійснюється після того, як завдяки встановленню уніфікованої максимально можливої ціни відібрано покупців нееластичного попиту (тобто ті, які не реагують на коливання ціни відносно номінального рівня). Тепер основна мета диверсифікації - знайти покупців еластичного попиту. Скажімо, ви встановлюєте норму прибутку до рівня витрат на ваш товар у 30%. Частина покупців згодна придбати товар і за цією ціною. Інші б погодилися придбати тільки в разі знижки - у межах 12% націнки, треті ще дешевше - 10%, і, нарешті, четверта група покупців придбає тільки при значній знижці - до рівня 5-6%. Далі ви вже не погодитеся знижувати ціну. Основне завдання: як продати той самий товар за різною ціною різним покупцям. Причому так, щоб ті, кому він продається дорожче, не відчували себе дискримінованими, хоча, по суті, стають такими.

Диверсифікація цін може набувати різних форм залежно від доходу покупця, обсягу споживання і категорії товару. Розглянемо кожен з них.

1. Диверсифікація цін за доходами покупців.

В ідеалі підприємство хотіло б призначити різну ціну для кожного зі своїх покупців. Якби це було можливо, воно призначило б для кожного покупця максимальну ціну, яку покупець готовий заплатити за кожний придбаний виріб. Практика призначення для кожного покупця окремої ціни називається ідеальною диверсифікацією цін залежно від доходу покупця. Реально ідеальну диверсифікацію цін здійснити важко [12, с.114].

Приклад 1

Іноді підприємства можуть здійснювати подібну диверсифікацію, призначаючи кілька різних цін на основі розрахунків індивідуальних доходів своїх покупців. Зокрема, це відбувається тоді, коли такі фахівці, як лікарі, юристи, бухгалтери або архітектори, які непогано знають своїх клієнтів, виступають своєрідними «підприємствами». Тоді можливості потенційного клієнта піддаються оцінці, і встановлюються диференційовані розміри оплати. Наприклад, лікар може погодитися на зменшення гонорару від пацієнта з низьким доходом, оскільки останній має у своєму розпорядженні менші можливості і здоров'я його застраховане на меншу суму. При цьому він виставить більш високий рахунок клієнтам з високим доходом і дорогою страховкою. А бухгалтер-аудитор, що тільки-но завершив звіт з прибуткового оподаткування клієнта, опиняється в найбільш вигідному становищі. Це дає можливість йому точніше оцінити, скільки клієнт здатний заплатити за обслуговування.

Приклад 2

Бізнесмен, власник автосалону, продає автомобілі. Його діяльність звичайно

приносить прибуток у розмірі 15% продажної ціни. Він може пожертвувати частиною свого прибутку на користь одного покупця, щоб не втратити клієнта, і наполягти, щоб інший покупець (з більш значним доходом) заплатив точно за преїскурантом. Досвідчений власник автосалону знає, як оцінити покупця і визначити, чи буде він шукати собі машину де-небудь ще, якщо не одержить бажаної знижки. Той покупець, що може піти і купити автомобіль в іншому автосалоні, одержує більшу знижку (з погляду власника автосалону невеликий прибуток краще, ніж ніякий). Але покупцю, що не торгується, пропонується невелика знижка або повна преїскурантна ціна. Інакше кажучи, власник автосалону, що працює успішно, знає, як здійснювати диверсифікацію цін.

Приклад 3

Едд, витрачаючи власні кошти (оренда приміщення, прокат устаткування і плівки), показує кінофільми або відеофільми для студентів і викладачів (наведіть свій приклад з іншим видом послуг). Раніше Едд продавав квитки викладачам і студентам за однією ціною - 5 дол. При цьому граничні витрати дорівнювали граничній виручці і продавалося 500 квитків (тобто загальна виручка становила 2500 дол.). Питання в тому, чи зможе Едд, знаючи, що криві попиту у викладачі і студентів різні (студент більш чутливий до підвищення ціни), збільшити свій прибуток, встановивши різні ціни? І як це зробити? Розрахунки показали, що, виходячи з попиту, викладачам і студентам можна встановити різні ціни: викладачам підняти до 6,5 доларів (за такою ціною буде розкуповуватися 325 квитків), а студентам знизити до 3,5 доларів (при цьому купуватимуть 175 квитків на день). Едд, як і раніше, продає 500 квитків. Але його повна виручка тепер становить 2725 дол., а не 2500, і чистий прибуток збільшується з 300 дол. до 525 дол. Проводячи диверсифікацію цін, Едд може ефективніше «вилучати» із представників кожної групи тих, хто завжди готовий заплатити.

Однак зверніть увагу, що вирішальне значення в останньому прикладі має уміння Едда відрізнити один від одного членів кожної групи і потім запобігти перепродажу квитків між ними. Нічого б не вийшло, якби студенти могли купувати квитки за 3,5 дол., а потім продавати їх викладачам і співробітникам. Система цінової дискримінації, запропонована Еддом, імовірно, могла б функціонувати, якби він міг за невелику плату надрукувати квитки різного кольору і наполягати, щоб при перевірці квитків на вході до залу показували університетське посвідчення.

Звичайно, Едду довелося б також знайти виправдання своїй дискримінації викладачів і співробітників. У даному разі це навряд чи викликало б проблеми. Він міг би сказати, що насправді квиток коштує 6,5 дол. і що ціну в 3,5 дол. можна встановити для студентів завдяки спеціальній субсидії, наданій для розвитку гуманітарної освіти. Не можна недооцінювати значення виправдання. Цінова дискримінація такого роду збільшує чисту виручку Едда і не примушує нікого платити більше, ніж він спроможний. Але вона може викликати обурення з боку тих, кому не пропонуються ціни зі знижкою.

Звичайно, наведені приклади не більш ніж умовна модель застосування певного виду диверсифікації цін. У цих самих прикладах схематично висвітлюються й найбільш характерні проблеми реалізації даних методів.

2. Диверсифікація цін залежно від обсягу споживання.

Для деяких ринків характерною є така ситуація: кожен споживач купує кілька одиниць товару в певний період часу, і споживчий попит знижується в міру збільшення обсягу реалізації. До таких товарів належать, наприклад, мінеральна вода, паливо для обігріву будинків і електроенергія. Кожний споживач може заплатити за декілька сотень кіловат-годин електроенергії на місяць, але готовність платити знижується зі зростанням споживання. (Перша сотня кіловат-годин може бути особливо цінною для споживача: для роботи холодильника і забезпечення мінімального освітлення. Економія стає можливою при збільшенні споживання і має сенс, якщо ціна на електроенергію висока). У цій ситуації підприємство, що продає електроенергію, може

здійснювати диверсифікацію цін відповідно до спожитої кількості, і вона полягає в призначенні різних цін за різну кількість того самого товару або послуг [2, с.140].

Приклад

Прикладом даного виду диверсифікації цін є практика встановлення цін компаніями з електропостачання. При позитивному ефекті масштабу, коли середні і граничні витрати знижуються в процесі збільшення обсягів виробництва, державне відомство, що контролює ціни компанії, може заохочувати таку практику ціноутворення.

3. Диверсифікація цін за категорією товарів.

У даному випадку практично однакові товари поділяються на кілька категорій, що розрізняються за цінами. Ці категорії товарів призначені для населення з різною купівельною спроможністю. Практика ціноутворення відомої компанії з виробництва спиртних напоїв на перший погляд може здаватися дивною. Компанія виробляє горілку, яку вона рекламує як одну з найбільш м'яких і приємних на смак. Цю горілку називають «Золотою короною» (3 зірочки) і продають за 12 дол. за пляшку. Однак компанія розливає ту саму горілку в пляшки з назвою «Старий кошик » і продає за ціною близько 4 дол. за пляшку. Чому вона так робить? Чи не проводить президент компанії занадто багато часу біля бочки зі своєю продукцією? Ця компанія здійснює на практиці диверсифікацію цін за категоріями товарів, тому що це забезпечує їй збільшення прибутку [5, с.281].

У кожному окремому випадку використовуються різні критерії, що поділяють споживачів на чітко виражені категорії за рівнем їх купівельної спроможності. Звичайно це три-чотири групи. Вони, наприклад, можуть містити в собі контингенти покупців з низькою, середньою і високою купівельною спроможністю, що формують відповідно групи еластичного, нееластичного (слабо еластичного), абсолютно нееластичного попиту. Часто групи еластичного попиту формують студенти і люди літнього віку, здатні заплатити менше від середнього рівня, тобто менше, ніж інші категорії населення, тому що їх доходи нижчі. Існують і засоби ідентифікації даної категорії покупців – студентські квитки або картки соціального забезпечення. Аналогічним чином, поділяючи пасажирів на туристів і осіб, що відправляються в службові відрядження (в останньому разі ціни на квитки можуть бути вищими), авіакомпанії можуть диверсифікувати ціни на авіаквитки, наприклад, на дешеві квитки (звичайно з попереднім продажем) і квитки першого і бізнес-класів. У випадку з компанією, яка виробляє спиртні напої, етикетки на пляшках (із зазначенням сорту) самі поділяють споживачів на відповідні категорії. Багато споживачів готові платити більше за напої сорту «екстра», навіть якщо вони майже не відрізняються від звичайних напоїв. Для авіакомпанії таким індикатором поділу клієнтів є назва салону, у якому вони купили квитки, щоб летіти за одним і тим самим маршрутом.

4. Добровільна диверсифікація цін покупцями.

Виробники консервованих продуктів і супутніх товарів часто випускають талони, що означають покупку товару зі знижкою. Ці талони звичайно поширюються як частина реклами продукту і можуть з'явитися у вигляді вклейки в газеті чи журналі або розсилатися поштою. Наприклад, пред'явлення талона на кашу для сніданку знижує вартість банки на 25 центів. Навіщо

підприємства випускають ці талони? Чому б просто не знизити ціну на товар і тим самим заощадити на друкуванні талонів та їх розповсюдженні?

Талони є засобами цінової диверсифікації. Дослідження показують, що тільки 20-30% усіх споживачів регулярно вирізають, зберігають і використовують талони. Ці споживачі більш чутливі до ціни, ніж ті, хто не звертає уваги на талони. У цілому їх попит більш еластичний, і їм пропонуються більш низькі ціни. Таким чином, випускаючи талони, компанія, що робить концентрат каші, може поділити своїх покупців на дві групи і, власне кажучи, надати знижку більш чутливим до ціни покупцям. Саме так діють і програми знижок [5, с.293].

Приклад

«Кодак» виконує програму, за умовами якої споживач може відправити поштою запит разом із доказом покупки трьох плівок й одержати компенсацію в 1,5 дол. Чому б просто не знизити на 50 центів ціну на плівку? Тому що тільки чутливі до ціни споживачі ускладнюють собі відправлення запиту з вимогою знижки.

5. Диверсифікація цін за часом.

Диверсифікація цін за часом є важливою і досить поширеною стратегією ціноутворення, тісно пов'язаною з диверсифікацією цін за категоріями товарів. Тут поділ споживачів за різними категоріями з різними функціями попиту приводить до встановлення різних цін у різні періоди часу.

Приклад

Дайте відповіді на запитання:

1. Чому телефонні розмови вночі дешевші?
2. Чому в США в зимовий період квитки на літак дешевші, ніж у літній, а в суботу і неділю - дорожчі, ніж у будні дні? - і ви зрозумієте, у чому суть диверсифікації цін за часом.

Приклад

Є й інші приклади цінової диверсифікації цього виду. Один із них пов'язаний зі встановленням високої ціни за перші перегляди кінофільму з подальшим зниженням ціни, коли він надходить у масовий прокат. Інший приклад, що став поширеною практикою, полягає у встановленні високої ціни за книгу, видану у політурці, з подальшим її випуском в обкладинці за більш низькою ціною (рік після того). Багато людей вважає, що зниження цін відбувається у зв'язку і зі значно меншими витратами виробництва, але це не так. Після того як книга відредагована і набрана, граничні витрати на видання додаткового примірника (в обкладинці чи політурці), не настільки суттєві. Книга продається за значно меншу ціну не тому, що її значно дешевше видати, а тому, що споживачі з нееластичним попитом уже придбали видання у палітурці, а в споживачів, що залишилися, попит має більшу еластичність.

Таким чином, цінова диверсифікація є ефективним засобом максимізації прибутку підприємств і важливим засобом реалізації цінової політики.

9.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.

Нерідко зниження ціни на один з товарів здійснюється не стільки для збільшення продажів даного товару, скільки для привернення уваги до всього асортименту товарів даного продавця. Ціна може призначатися навіть нижче змінних витрат, і в цьому випадку з'являється так званий «збитковий лідер». Низька ціна товару-лідера широко рекламується, потенційні покупці відвідують торгову точку, і заодно купують і інші товари. Навіть якщо їхня ціна така ж, як у інших продавців, фірма виграє за рахунок зростання загального обсягу продажів (але ціна інших товарів може бути навіть вище, ніж у конкурентів).

Цю практику широко використовують супермаркети.

Щоб стати вдалим «збитковим лідером», товар повинний:

1) належати до тієї категорії товарів, що купуються часто, і ціни добре відомі більшості споживачів (яйця, борошно, макарони); споживачі не в змозі запам'ятати і порівняти всі ціни і порівнюють тільки ті, котрі добре знають;

2) належати до категорії товарів, які купують найбільш чутливі до ціни покупці (наприклад, сім'ї з дітьми купують більше їжі і більше зацікавлені в низьких цінах).

Чим ширше асортимент магазину, тим більше можливостей дає йому диференціація цін. Цікава в цьому сенсі практика фірм із продажу комп'ютерів: одні з них призначають більш низькі ціни на одні комплектуючі, інші – на інші, у надії, що кожному вдасться «заманити» якусь частину покупців [2, с.36].

Ініціативна зміна ціни може переслідувати різні цілі. Компанія знижує ціну, щоб збільшити частку ринку або довантажити виробничі потужності. Підвищення ціни компенсує втрати від інфляції витрат або обмежує надмірне зростання попиту і т.п.

У будь-якому випадку зміна ціни викликає певну реакцію з боку суб'єктів мікросередовища, причому ця реакція може бути досить непередбаченою. Наприклад, при зниженні цін продажі можуть скоротитися, якщо споживачі сприйняли це зниження в такий спосіб:

- знизилася якість товару;
- товар застарів і перестав користуватися попитом;
- ціна буде знижуватися і далі, тому з покупкою варто почекати.

Навпаки, підвищення цін може збільшити продажі, якщо споживачі вважають, що:

- підвищилася якість товару;
- попит на товар зростає;
- ціна буде зростати і далі, тому краще скоріше купити товар.

Що стосується конкурентів, то вони можуть як підтримати, так і не підтримати будь-яку зміну ціни або взагалі відреагувати неціновими заходами. Тому бажано ретельно аналізувати можливу реакцію різних суб'єктів ринку і змінювати ціни тільки в тому випадку, якщо це призведе до поліпшення фінансових результатів діяльності фірми. Для обґрунтування доцільності ініціативної зміни ціни рекомендують використовувати формулу беззбитковості. За цією формулою можна визначити, на скільки відсотків повинний змінитися обсяг продажів у натуральному вимірі при даній зміні ціни товару, щоб розмір одержуваного фірмою прибутку не змінився [8, с.251]:

$$Q_{зм} = \frac{Q_0 \times Q_{беззб}}{100} \quad (9.1)$$

де $Q_{зм}$ - беззбиткова зміна продажів у натуральному вимірі;

$Q_{беззб}, \%$ - беззбиткова зміна продажів (у %);

Q_0 - обсяги продажу в натуральному вимірі до зміни ціни.

$$Q_{зм} \% = \frac{\Pi_{м}}{\Pi_{м1}} \times 100\% \quad (9.2)$$

де $Q_{беззб}, \%$ - беззбиткова зміна продажів (у %);

$\Pi_{м}$ - зміна маржинального прибутку;

P_{m1} - маржинальний прибуток у новій ціні:

Якщо при зниженні ціни очікується збільшення обсягів реалізації більше, ніж на $Q_{беззб}$ (чи при підвищенні ціни – зменшення менше, ніж на $Q_{беззб}$), ціну варто змінити.

Приклад 1. Обсяг продажів товару 4000 од., оптова ціна 10 грн. за одиницю, змінні витрати 5,5 грн. на одиницю, постійні витрати 15000 грн. Планується знизити ціну на 5%. Наскільки повинні зрости продажі, щоб компенсувати це зниження ціни?

Розв'язок:

1). Маржинальний прибуток у вихідній ціні: $P_{m0} = 10 - 5,5 = 4,5$ грн.

2). Зміна маржинального прибутку: $P_m = 10 \cdot 5 / 100 = - 0,5$ грн.

3). Маржинальний прибуток у новій ціні: $P_{m1} = P_{m0} + P_m = 4,5 + (- 0,5) = 4$ грн.

3). Беззбиткова зміна продажів у %: $Q_{zm} \% = \frac{P_m}{P_{m1}} \times 100\% = \frac{0,5}{4} \times 100\% = 12,5\%$

4). Беззбиткова зміна продажів у натуральному вимірі: $Q_{zm} = \frac{Q_0 \times Q_{беззб}}{100} = 4000 \times 12,5 = 500 \text{ од.}$

Отже, керівники повинні ініціювати зниження ціни тільки в тому випадку, якщо вони впевнені, що обсяг продажів зросте не менш ніж на 12,5%, чи 500 од.

9.3. Способи підвищення і зниження ціни.

В практиці діяльності суб'єктів господарювання знаходять застосування **прямі і опосередковані (непрямі) тактичні заходи впливу** на зміни рівня ринкових цін на об'єкти ціноутворення.

Прямі методи пов'язані з безпосередньою зміною рівня цін. Вони можуть застосовуватися внаслідок загостреної зміни кон'юнктури ринку. Особливо відчутні такі зміни для ринку однорідних товарів. На ринках неоднорідних товарів суб'єкти господарювання мають значно більший вибір для реагування на зміну ринкових цін. При цьому важлива роль належить якісним характеристикам товарів і забезпеченню належного обслуговування покупців, у тому числі після реалізації товару. Останнє може знижувати значимість зміни ціни для споживачів товарів.

Непрямі методи тактичних заходів ринкового ціноутворення пов'язані із застосуванням знижок і надбавок до раніше встановленого рівня цін пропозиції. Вони здебільшого зорієнтовані як відповідь на поведінку суб'єктів товаропровідної мережі та кінцевих покупців товарів.

На відміну від *планових знижок*, що формуються за рахунок загальної суми накладних витрат і які здебільшого заплановані, що так і називаються - „замаскованими“, *тактичні знижки* формуються за рахунок частини прибутку. Головним завданням тактичних цінових знижок є створення додаткового стимулу для придбання покупцями товарів даного суб'єкта господарювання через коригування цін пропозиції [9, с.301].

В організації процесу руху товарів від виробника до споживача можуть брати участь різноманітні посередницькі організації. За свої послуги вони отримують відповідні надбавки (націнки). Найкращою винагородою для споживачів товару є застосування цінової знижки. Тому вони мають досить широке застосування в тактичних заходах ринкового ціноутворення.

В сучасній практиці ринкового ціноутворення застосовується більше

двадцяти видів різноманітних цінових знижок, які відображають конкретні розміри у формі різниці, що виникає між ціною реалізації і ціною пропозиції. Цінові знижки використовуються для вирішення таких тактичних завдань цінової політики [12, с.108]:

- реагування на зміну рівня цін конкурентами і поведінки споживачів на ринку в процесі купівлі-продажу товарів,
- скорочення запасів на складах і звільнення суб'єкта господарювання від товарів, які не користуються попитом у споживачів та з іншою метою.

Залежно від характеру стимулювання суб'єктів ринку всі **цінові знижки**, умовно можна поділити на такі *три основні групи*:

1. Знижки для безпосередніх споживачів товарів.
2. Торгівельно-збутові знижки для організацій товароруху.
3. Комбіновані знижки, які можуть впливати на рівень цін кінцевої реалізації, тобто для споживачів, і знижки для суб'єктів товароруху.

До **знижок для споживачів** можуть бути віднесені:

- 1) знижки з цін продажу товарів за купонами (отримання знижки за пред'явленням раніше виданого купона),
- 2) прогресивні (знижки надаються споживачеві за обсяг покупки товарів чи стабільність купівлі товарів)
- 3) чисті знижки (покупці оплачують вартість товару за мінусом знижок;
- 4) знижки «за вірність» (надаються постійним покупцям),
- 5) знижки – «сюрпризи» (характеризуються несподіваним наданням непередбачених знижок з метою залучення нових і утримання постійних покупців) та інші.

Найпоширенішими **торгово-збутовими** знижками вважаються [2, с.172]:

- 1) торгові (надаються посередникам, що здійснюють реалізацію товарів, за виконання частини роботи з їх просування до споживачів),
- 2) функціональні (за виконання таких функцій у процесі просування товарів до споживачів, як складування, фасування, комплектування, зберігання, ведення обліку тощо),
- 3) натуральні (надаються покупцям при купівлі основного товару встановленого комплекту або за певну кількість товарів у формі додаткових товарів, вартість яких не включається в загальний рахунок «до оплати»),
- 4) загальні або прості знижки (знижки з базової ціни), східчасті (встановлюються залежно від місця в системі товароруху і обсягів реалізації товару) та інші.

До **комбінованих** відносяться:

- 1) знижки за оплату товарів готівкою (відображають зниження рівня цін для покупців, які оперативно оплачують рахунки),
- 2) за кількість придбаних товарів (зниження ціни для покупців, що купують велику їх кількість),
- 3) бонус (надається знижка постійним покупцям залежно від досягнутого обсягу продаж у продовж певного часу, наприклад року, а після його закінчення покупець отримує знижку - сконто),
- 4) сезонні (надаються покупцям за придбання товарів поза активним

сезоном їх продажу) та інші.

Вибір методу або групи методів організації тактичних заходів ринкового ціноутворення здійснюється відповідно до основної мети цінової політики та її досягнення в умовах існуючої ринкової ситуації. У практичній діяльності необхідно розглядати альтернативні варіанти тактичних заходів із заохочення покупців до придбання окремих товарів чи товарних груп суб'єкта господарювання.

Компанія може підтримувати різні системи і рівні знижок для різних товарних ліній або марок. За даними комерційної практики, загальний рівень знижок може досягати 50-60% вихідної ціни.

Націнки застосовуються рідше, ніж знижки, через особливості споживчого сприйняття (покупцям приємніше одержувати «подарунки», а не «штрафи»).

Приклад:

Оголошення на двох АЗС: на одній «ціна за літр бензину А-95 28 грн., за умови оплати готівкою знижка 2 грн.», на другий – «ціна за літр бензину А-95 26 грн., за умови оплати картою націнка 2 грн.». Очевидно, що ціни обох АЗС однакові, але покупців більше у першій.

Найбільш поширені види націнок:

- за поліпшену якість виробів, спеціальне виконання або особливе упакування;
- за терміновість виконання замовлення;
- за особливі умови постачання, транспортування і т.п. [6, с.608]

Торгове кредитування припускає, що базисний рівень ціни товару не змінюється, але на основі попередньої домовленості із суб'єктами банківської системи покупцям товару надаються кредити (наприклад, у вигляді відстрочки платежу). По суті це еквівалентно зниженню ціни на товар.

Під **політикою кондицій** розуміють визначення умов платежу і постачання при укладенні договорів закупівлі-продажу. Найчастіше в цих договорах визначаються види, розміри, місце і час платежу, відповідальний за платіж, терміни і форми постачання, особливості упакування, транспортування і збереження, умови заміни продукції або відмови від неї. Політика кондицій дозволяє за незмінної базисної ціни зробити товар більш привабливим для покупців. Зокрема, у договорі може бути передбачене страхування ціни в одній із трьох форм:

- застереження про підвищення ціни (hausse) – будь-яке підвищення ринкової ціни приводить до підвищення ціни, зафіксованої в контракті;
- застереження про зниження ціни (baisse) – будь-яке зниження ринкової ціни приводить до зниження ціни, зафіксованої в контракті;
- застереження про будь-яку зміну ціни (hausse - baisse) [8, с.204].

Питання для самоконтролю

1. Назвіть причини ініціативного зниження та підвищення цін.
2. Дайте визначення диверсифікації цін.
3. Охарактеризуйте диверсифікацію цін за доходами покупців.
4. В яких випадках продавці на ринку використовують диверсифікацію цін залежно від обсягу споживання?

5. Охарактеризуйте диверсифікацію цін за категорією товарів.
6. Назвіть способи добровільної диверсифікації цін покупцями.
7. Охарактеризуйте причини використання продавцями диверсифікації цін за часом.
8. Розкрийте сутність поняття «збитковий лідер».
9. Якими властивостями повинен володіти товар, щоб його виробник міг стати вдалим «збитковим лідером»?
10. Які цілі може переслідувати ініціативна зміна ціни?
11. Як визначається беззбиткова зміна продажів у натуральному вимірі?
12. Як визначається беззбиткова зміна продажів у відсотковому вимірі?
13. Які існують тактичні заходи впливу на зміни рівня ринкових цін на об'єкти ціноутворення?
14. Дайте визначення цінової знижки.
15. Охарактеризуйте види цінових знижок для споживачів.
16. Які торгово-збутові цінові знижки вважаються найпоширенішими?
17. Які види цінових знижок відносяться до комбінованих?
18. Дайте визначення націнки та вкажіть найбільш поширені види націнок.
19. Розкрийте сутність торгового кредитування.
20. Що розуміють під політикою кондицій при ціноутворенні.

РОЗДІЛ 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

- 10.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.
- 10.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.
- 10.3. Тарифи на головні види послуг.
- 10.4. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.
- 10.5. Ціноутворення в сільському господарстві.
- 10.6. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.

10.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.

Система цін і методика ціноутворення на підприємствах легкої та харчової промисловості мають особливості, зумовлені місцем цієї галузі в національній економіці.

Ціни, що застосовуються на цих підприємствах, умовно поділяються на дві групи (рис. 10.1).

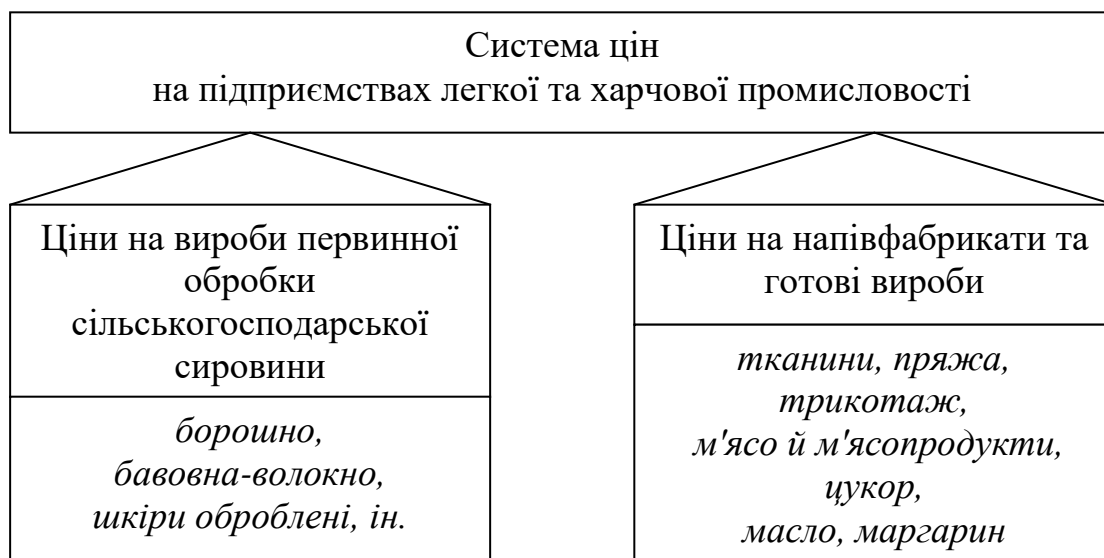


Рис. 10.1. Система цін на підприємствах легкої та харчової промисловості [9]

Загалом підприємства легкої та харчової промисловості є сировинними та матеріаломісткими; вартість сировини тут становить 80-90 % ціни виробу. У зв'язку з цим кінцева ціна на виріб залежить від ціни сировини та матеріалів.

При цьому велике значення мають *особливості ціноутворення в АПК* та диференціація в ньому продукції. Нині сировина закуповується здебільшого за **закупівельними, регульованими та вільними цінами** [9, с.305].

Закупівельні ціни діють тоді, коли підприємство легкої або харчової промисловості викопує державне замовлення й ціни встановлюються або регулюються державою. У цьому разі ціна на сировину є основою для всіх переробних підприємств. Це стосується насамперед сировинної, переробної, цукрової, спиртової промисловості або закупівлі сировини за імпортом за державним замовленням.

Рівень цих цін визначається виходячи з вартості сировини та витрат, пов'язаних зі зберіганням сировини, її закупівлею, з транспортуванням її від

сільськогосподарських виробників до підприємств переробної промисловості. Крім того, до цих цін включають певний прибуток.

Регульовані ціни встановлюється на окремі види сировини і можуть мати обмеження щодо максимальною її мінімального розміру або щодо рівня прибутковості (наприклад, обмеження цін на цукрові буряки, окремі види зернових, кофе тощо). Такі ціни можуть також регулюватись економічними методами через систему, оподаткування (наприклад, встановлення акцизного збору).

Здебільшого підприємства легкої та харчової промисловості закупають сировину та матеріали **за вільними договірними цінами**. Якщо підприємства цих галузей самостійно здійснюють закупівлю, то її ціна встановлюється в угоді на договірній основі. Вона не повинна мати будь-яких обмежень, встановлюється па принципах рівноправності партнерці і в основному з урахуванням попиту та пропозиції, що діють на ринку.

Якщо угода укладається на тривалий термін, то, як правило, у ній встановлюється *базисна ціна*, що є основою для розрахунку кінцевої ціни закупівлі з урахуванням якості продукту й передбачає застосування різних надбавок і знижок. В окремих випадках з метою зменшення ризику в контракті може обумовлюватися постійна ціна, що не змінюється протягом усього терміну виконання контракту.

Такі ціни можуть встановлюватися між сільськогосподарськими виробниками та переробними підприємствами на початку року в угоді, де ціна встановлюється на весь термін дії угоди. Сільськогосподарський виробник ризикує, бо під час продажу врожаю ціни можуть бути змінними, ніж зазначено в угоді. Однак йому гарантований повний збут вирощеного врожаю. Підприємство-переробник також має ризик, адже ціна при закупівлі продукції може бути на ринку нижча, ніж в угоді. Однак йому певною мірою гарантована сировина для завантаження своїх потужностей. У цьому разі загальний ризик поділяють між собою два суб'єкти господарської діяльності. Перевага таких цін полягає в тому, що як сільськогосподарське, так і переробне підприємства мають змогу чітко спланувати свою виробничу діяльність і фінансові покійники на майбутнє, і також розрахувати потрібні їм кошти [5, с.101].

Ціни на півфабрикати та готову продукцію, що виробляється на переробних підприємствах, поділяються на **роздрібні та відпускні**.

Роздрібні ціни встановлюються тоді, коли переробне підприємство безпосередньо реалізує свою продукцію кінцевим споживачам через власні фірмові торговельні підприємства. Нині майже кожний хлібозавод, м'ясокомбінат, молокозавод має власне торговельне підприємство або кіоск, лоток, через який реалізує свою продукцію, не користуючись послугами роздрібних торговельних підприємств.

Відпускну ціну на підприємствах переробної промисловості встановлюють, тоді, коли їх продукція передається посередникові (як оптовому, так і роздрібному), а вже потім реалізується кінцевим споживачам. Ця ціна складається з кількох елементів (рис. 10.2).

Ціни на готові вироби та напівфабрикати можуть бути **вільні або регульовані**.

| | | |
|--|------------|------------|
| $C_1 = C/V + П + Аз + ПДВ$ | + $H_{зб}$ | + $H_{то}$ |
| Оптова (відпускна) ціна підприємства 40-60% | | |
| Оптова (відпускна) ціна промисловості 60-70% | | |
| Роздрібна ціна 100% | | |

Рис.10.2. Склад і структура відпускних цін [7]

Регульовані ціни встановлюються лише на окремі споживчі товари першої необхідності (окремі сорти хліба та хлібобулочних виробів). Такі ціни запроваджуються з метою забезпечення цими виробами широких верств населення. Встановлюючи їх, орган державного самоврядування, який здійснює регулювання цін, має з власного бюджету відшкодувати підприємству-виробникові збитки, якщо останній їх має (тобто різницю між собівартістю виробництва та регульованою ціною, якщо вона встановлюється). Іншими словами, здійснюється *дотування виробництва*.

В окремих випадках державні органи встановлюють обмеження на готову продукцію щодо рівня прибутковості (для лікєро-горілчанних виробів).

Вільні ціни визначаються найбільшою питомою вагою серед усіх відпускних цін на споживчі товари. Вони не повинні мати будь-яких обмежень. В умовах ринкової економіки ці ціни спрямовані передусім на кінцевого споживача й повинні орієнтуватися на нього.

У загальній роздрібній ціні лєвова частка належить відпускній ціні, однак вона має враховувати попит споживачів, рівень їхніх доходів і вимоги до товару. Тому підприємства, які виходять на рийок або вже діють на ньому чи на окремому його сегменті, дуже часто застосовують річні цінові знижки, покликані зацікавити посередників придбати їх товар. Завдяки цим знижкам здійснюється регулювання пропозиції товару, а в окремих випадках вони впливають і на обсяги виробництва [12, с.151].

Оскільки для більшості споживчих товарів діє конкурентний ринок, кінцева відпускна ціна стає на ньому середньою.

Визначаючи відпускні ціни, слід ураховувати ще одну особливість цих галузей. У загальному вигляді прибутковість виробу визначається як відношення суми прибутку до повної собівартості. Однак на її розмір істотно впливає вартість сировини, матеріалів, використаних у процесі виробництва товару (як зазначалося, сировина займає найбільшу питому вагу у вартості товару). Іншими словами, визначаючи прибутковість цим методом, треба враховувати суттєвий вплив на нього ціни, за якою закуповується сировина. Тому доцільно визначати прибутковість виробництва на підприємствах цих галузей як відношення суми прибутку до собівартості без вартості сировини та матеріалів, а це дає змогу визначити справжню трудомісткість виробу або прибутковість підприємства загалом.

10.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.

Споживчі ціни є кінцевими цінами, за якими домашні господарства-

споживачі купують товари та сплачують послуги для власних потреб. Державна статистика досліджує динаміку споживчих цін та тарифів в цілому, а також окремо на продовольчі товари, непродовольчі товари та платні послуги населенню. Крім зведених індексів по державі в цілому, індекси споживчих цін розробляються для окремих адміністративно-територіальних одиниць та груп населення.

По колу офіційно зареєстрованих торгівельних підприємств всіх форм власності динаміка цін у роздрібній торгівлі на споживчі товари щомісячно аналізується за формулою Ласпейреса [2, с.73-79]:

$$I_p = \frac{\sum i_p \times q_0 \times p_0}{\sum q_0 \times p_0} \quad (10.1)$$

де i_p – індивідуальні індекси цін на конкретні види товарів та послуг-представників;
 q_0, p_0 – товарооборот попереднього місяця по групах товарів або послуг, до яких належать товари-представники.

Для урахування специфіки місцевих регіональних ринків вибірккові сукупності одиниць спостереження формуються на підставі реальних часток торгівельних підприємств різних форм власності в товарообороті по конкретних містах, областях та районах. Крім зведеного індексу Ласпейреса по всіх формах продажу та видах товарів і послуг для населення, окремо розраховують індекси цін для роздрібно-торгівельних підприємств та міських ринків.

Помісячні індекси середніх цін на міських ринках обчислюються на підставі даних прямого вибіркового спостереження за формулою:

$$I_{p^{ср}} = \frac{\sum \bar{p}_1 \times q_1}{\sum p_0 \times q_1} \quad (10.2)$$

де \bar{p}_0, \bar{p}_1 – відповідні середні рівні цін на конкретні товари, які зареєстровані на ринку шляхом опитування працівниками державної статистики в попередньому та поточному місяці;

q_1 – зафіксована кількість реалізованих товарів у звітному періоді.

Індекси за рік і в даному випадку також отримують як добуток ланцюгових індексів цін по місяцях.

Узагальнюючим показником динаміки споживчих цін є **індекс споживчих цін на товари та послуги (ІСЦ)**, що систематично розраховується Держкомстатом України і є відповідно до прийнятої методики більшості країн із розвинутою економікою основним показником рівня інфляції. Він систематично публікується Держкомстатом України і коментується в засобах масової інформації. Розраховується органами статистики щотижня за даними оперативної звітності, за уточненими даними щомісяця відносно грудня попереднього року. Облік індексу ІСЦ особливо важливий для підприємств, що працюють на споживчий ринок. Важливо мати на увазі, що цей індекс враховує в сукупності зміну цін не тільки на продукти, а і на послуги, що надаються населенню. Зведені індивідуальні індекси середніх споживчих цін по окремих товарах та видах послуг розраховуються за формулою індексу змінного складу, що відтворює динаміку цін та структури форм покупок по сектору домашніх господарств (на вільному ринку, в державній торгівлі, торгівельних підприємствах інших форм власності, натуральну оплату праці) [18]

$$I_p = \frac{\sum p_1 \times q_1}{\sum q_1} \div \frac{\sum p_0 \times q_0}{\sum q_0} = \bar{p}_1 \div \bar{p}_0 \quad (10.3)$$

де p_0, p_1 – середні ціни на окремі товари та послуги в реальній структурі форм продажу товарів та послуг.

Розрахунок загального індексу споживчих цін та тарифів проводиться за ідеологією індексу Ласпейреса з урахуванням базової питомої ваги (частки) витрат на окремі товари або послуги, які входять в умовний споживчий кошик. Ці частки визначаються за матеріалами бюджетних обстежень населення:

$$I_p = \sum i_p^- \times d_0 \quad (10.4)$$

де i_p^- – індекси середніх цін на окремі товари та послуги, що входять до складу «споживчого кошика»,

d_0 – частка витрат на купівлю цих товарів та послуг в базовому періоді.

Узагальнюючі індекси по непродуктивних товарах, продовольчих товарах та послугах також можуть бути використані для розрахунку загального індексу споживчих цін за вищенаведеною формулою з урахуванням частки цих груп в загальному обсязі купівлі товарів споживчого кошика.

Досліджуючи динаміку цін на товари та послуги для населення статистика також порівнює її з динамікою номінальної та реальної заробітної плати працюючого населення. Теоретично динаміка реальної заробітної плати перебуває у прямій залежності від динаміки її номінального рівня та в зворотній залежності від динаміки рівня споживчих цін.

Державна статистика систематично вивчає паралельну динаміку цих трьох показників, але арифметичний зв'язок між ними має місце лише принципово, оскільки індекси споживчих цін розраховуються за даними спостереження бюджетів сімей, включаючи офіційно непрацююче населення (діти, інваліди, пенсіонери, безробітні), яке отримує доходи (пенсії, допомогу з безробіття, безплатні послуги, субсидії тощо), які не пов'язані з виробництвом товарів та послуг. Крім цього, індекс споживчих цін розраховується *по дуже обмеженому колу найсуттєвіших товарів-представників «споживчого кошика»*. Тим часом отримана населенням заробітна плата та інші доходи витрачаються на всі різноманітні потреби населення, включаючи товари небажаного асортименту (тютюн, алкоголь) та предмети розкоші. Тому при обчисленні індексів реальної заробітної плати та реальних доходів населення використовують **загальний індекс роздрібних цін на товари та послуги населенню**, розрахований за даними офіційно зареєстрованих підприємств торгівлі та інших галузей, що обслуговують потреби населення, а також спостереження роздрібних цін вільного споживчого ринку [18].

У зв'язку з цим індекси реальної заробітної плати та реальних доходів населення розраховують за наступними формулами:

$$I_{\text{реальної заробітної плати}} = \frac{I_{\text{номінальної ЗП}}}{I_{\text{цін на товар і послуги населенню}}}; \quad (10.5)$$

$$I_{\text{реальних доходів населення}} = \frac{I_{\text{загальних доходів населення}}}{I_{\text{цін на товар і послуги населенню}}}. \quad (10.6)$$

При цьому загальний індекс цін на товари та послуги населенню можна отримати як середньозважену величину з індексів цін підприємств роздрібною торгівлі та обслуговування населення та індексу цін вільного споживчого ринку

з урахуванням їх частки у загальному товарообороті по обслуговуванню потреб населення.

Дослідження споживчих цін доповнюються аналізом витрат населення та його окремих груп на стандартні набори найважливіших товарів та послуг, що характеризують окремі частини індивідуального споживання.

Наприклад, щомісячно вивчається вартість набору з 22 найважливіших продуктів харчування (борошно, хліб, вермішель, манна крупа, яловичина, свинина, кури, ковбаса варена, молоко, сир, сметана, масло вершкове, яйця, цукор, олія, картопля, капуста, морква, цибуля, яблука). Кількість представлених в наборі продуктів на душу населення є стандартною, пов'язаною з нормативами споживання, розробленими медико-санітарними установами. Вивчення щомісячної динаміки таких показників провадять по регіонах з метою територіальних порівнянь та країні в цілому. Узагальнююча оцінка за рік провадиться за формулою зведеного Ласпейрес-індексу, розрахованого на підставі щомісячних ланцюгових індексів вартості набору. Аналогічні розрахунки провадять по наборах непродовольчих товарів та послуг.

10.3. Тарифи на головні види послуг.

Індекси цін реалізації платних послуг також розраховуються по окремих видах послуг [17]:

- пасажирський транспорт,
- зв'язок,
- житлово-комунальні послуги,
- послуги підприємств культури,
- утримання дітей в дошкільних закладах,
- туристсько-екскурсійні послуги,
- послуги організацій охорони здоров'я,
- санаторно-курортні і оздоровчі послуги.

На формування тарифів на всіх видах транспорту впливає множина факторів. У найбільшій мірі у тарифах відбиваються:

- витрати того чи іншого виду транспорту;
- ціни на продукцію інших галузей, для яких транспорт є посередницькою ланкою у сфері обігу;
- попит населення на поїздки різними видами транспорту;
- пропозиція послуг.

При розрахунку транспортних витрат, які у найбільшій мірі визначають величину тарифів, враховують:

1. витрати на здійснення початкових і кінцевих операцій,
2. операції пов'язані з рухом транспортних засобів;
3. найбільшу частку видатків при цьому становлять витрати на оплату праці.

Визначено, що витрати на перевезення в розрахунку на одиницю транспортної продукції при збільшенні відстані знижуються. Це знаходить своє відображення у транспортних тарифах. При цьому на невеликих відстанях найменші витрати виявляються на залізничному транспорті, а найбільші – при користуванні автомобільним транспортом. На великих відстанях, коли поїздки здійснюються по залізниці і літаком, витрати на повітряному транспорті перебільшують залізничні у 1,5 рази.

На залізничних дорогах пасажирськими тарифами вважаються встановлені плати і збори за перевезення пасажирів, багажу і вантажобагажу. Застосовуються такі види пасажирських тарифів:

1. *Загальний пасажирський тариф* – при проїзді у всіх потягах прямого і місцевого сполучення;

2. *Приміський тариф* – при проїзді на відстані, які вважаються приміським сполученням.

Плата за проїзд пасажирів стягується за тарифні відстані, які розраховуються по ходу руху пасажирських потягів. В основу загального пасажирського тарифу прямого і приміського прямування покладено тариф за проїзд пасажирів у жорсткому вагоні пасажирського поїзду з місцями для сидіння. Додаткові вигоди сплачуються пасажирями окремо у відповідності з тарифним керівництвом.

Ціна квитка встановлена за поясами у межах яких плата за проїзд не змінюється. Перевагою поясного тарифу є однакова вартість проїзду до станцій, які входять у пояс.

Загальний пасажирський тариф побудовано таким чином, що вартість проїзду за 1км із зростанням дальності перевезення знижується. Тому ціна квитка зростає повільніше, ніж протяжність поїздки.

Наприклад, для відстаней 800-900км тарифна ставка зменшується у 2 рази, для відстаней 5000-10000км – у 4 рази у порівнянні зі ставкою на 100км.

Таким чином, загальні пасажирські тарифи на залізничному транспорті забезпечують значні пільги для пасажирів, які їдуть на дальні відстані. Приміські тарифи, на відміну від загальних формуються так, що зі збільшенням дальності поїздки проїзна плата за 1км, навпаки, збільшується [5, с.208].

У практиці пасажирського судноплавства ціна морського перевезення виступає у двох формах: тарифу і фрахту. Тариф встановлюється заздалегідь в односторонньому порядку транспортним підприємством і має чинність на протязі досить тривалого часу. Він може бути використаним будь-яким клієнтом, який бажає скористуватись послугами морського транспорту. Фрахт встановлюється у кожному окремому випадку в результаті домовленості між власником транспортного засобу і фрахтувальником. Величина фрахту фіксується в угоді фрахтування-чартеру. Термін дії ставки фрахту визначається строком чинності угоди, а сама ставка фрахту дійсна тільки для того фрахтувальника, з яким укладено угоду. Таким чином, фрахт на відміну від тарифу має індивідуальний характер. Тарифи морського пасажирського транспорту встановлюються в залежності від таких чинників як витрати на перевезення, класність місць на суднах, швидкість перевезення на лінії [9, с.303].

На повітряному транспорті тарифи за перевезення пасажирів встановлюються окремо по внутрішнім і міжнародним лініям. Вони встановлюються керівництвом авіакомпанії. Тарифна політика є складовою їх загальної цінової і маркетингової стратегії. Тарифи авіакомпаній узгоджуються з тарифами, що встановлюються Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (ІАТА).

Величина тарифу залежить від відстані між пунктами перельоту, наявності зупинок за маршрутом (stopover), а також від того здійснюється

переліт в один кінець або в обидва. У практиці повітряних перевезень існують окремі групи тарифів, які визначаються порядком їх розробки і умовами застосування.

Розрізняють декілька видів тарифів:

- Опубліковані тарифи ІАТА
- Опубліковані тарифи авіакомпаній.
- Конфіденційні тарифи авіакомпаній.
- Спеціальні пропозиції.

Опубліковані тарифи ІАТА- встановлюються Міжнародною Асоціацією авіаперевізників, які повинні захищати комерційні інтереси учасників, що входять до неї. Опубліковані тарифи є базисними, не залежать від авіакомпаній, приводяться у всіх міжнародних системах бронювання і друкуються у всіх тарифних довідниках. Опубліковані тарифи ІАТА використовуються при розрахунках складних маршрутів, де беруть участь декілька перевізників [19].

10.4. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.

Ми зустрічаємо поняття «квартплата» і «комунальні платежі» щомісяця перед розрахунком, але іноді складно розібратися, в чому ж їх відмінність. Слово «квартплата» є скороченим від словосполучення «квартирна плата», що вже говорить сама за себе. Але що ж входить в квартирну плату і що відрізняє її від комунальних платежів?

Квартплата складається з певного переліку послуг, які згідно Наказу Міністерства регіонального розвитку, будівництва а житлово-комунального господарства України від 27 липня 2018 року № 190 затверджено як обов'язковий перелік робіт (послуг), витрати на які включаються до складу витрат на утримання багатоквартирного будинку та прибудинкової території [15]:

1. Технічне обслуговування внутрішньобудинкових систем:

- водопостачання;
- водовідведення;
- теплопостачання;
- гарячого водопостачання;
- зливової каналізації;
- електропостачання;
- газопостачання.

2. Технічне обслуговування ліфтів.

3. Обслуговування систем диспетчеризації.

4. Обслуговування димових та вентиляційних каналів.

5. Технічне обслуговування систем протипожежної автоматики та димовидалення, а також інших внутрішньобудинкових інженерних систем (у разі їх наявності).

6. Поточний ремонт конструктивних елементів, технічних пристроїв будинків та елементів зовнішнього упорядження, що розміщені на закріпленій в установленому порядку прибудинковій території (в тому числі спортивних, дитячих та інших майданчиків), та іншого спільного майна багатоквартирного будинку.

7. Поточний ремонт внутрішньобудинкових систем:

- водопостачання;
- водовідведення;
- теплопостачання;
- гарячого водопостачання;
- зливової каналізації;
- електропостачання;
- газопостачання.

8. *Поточний ремонт систем протипожежної автоматики та димовидалення, а також інших внутрішньобудинкових інженерних систем (у разі їх наявності).*

9. *Прибирання прибудинкової території.*

10. *Прибирання приміщень загального користування (у тому числі допоміжних).*

11. *Прибирання і вивезення снігу, посипання частини прибудинкової території, призначеної для проходу та проїзду, протиожезедними сумішами.*

12. *Дератизація.*

13. *Дезінсекція.*

14. *Придбання електричної енергії для освітлення місць загального користування, живлення ліфтів та забезпечення функціонування іншого спільного майна багатоквартирного будинку.*

Тобто, **квартплата** складається з усіх послуг, які стосуються утримання будинку та прибудинкових територій. Та сума, яку споживачі послуг платять щомісяця, повинна забезпечувати заробітну плату працівників комунальних служб, які і виконують вище перелічені види робіт.

Законодавче визначення поняття житлово-комунальних послуг закріплене у ст. 1 Закону України «Про житлово-комунальні послуги» від 24.06.2004 р. Ними визнаються результати господарської діяльності, спрямованої на забезпечення умов проживання та перебування осіб у жилих і нежилых приміщеннях, будинках і спорудах, комплексах будинків і споруд відповідно до нормативів, норм, стандартів, порядків і правил.

У цій же статті вказується, що *комунальні послуги* – це результат господарської діяльності, спрямованої на задоволення потреби фізичної чи юридичної особи у забезпеченні холодною та гарячою водою, водовідведенням, газо- та електропостачанням, опаленням, а також вивезенням побутових відходів у порядку, встановленому законодавством.

Житлово-комунальні послуги – це результати господарської діяльності, які засновані на умовах укладення догорів між замовниками та постачальниками та спрямовані на задоволення потреб фізичних та юридичних осіб у якісних умовах проживання чи перебування у населеному пункті.

До житлових доцільно віднести:

- послуги з утримання будинків, споруд та прибудинкових територій (їх комплексів);
- послуги з ремонту приміщень, будинків і споруд (їх комплексів);
- послуги з управління будинком або спорудою (їх групами чи комплексами).

До комунальних на даний час відноситься забезпечення:

- холодною та гарячою водою;

- водовідведенням;
- газо- та електропостачанням;
- опаленням;
- вивезенням побутових відходів.

Основними сутнісними характеристиками житлово-комунальних послуг є наступні [1, с.291]:

- 1) їх надання має соціально значущий характер, пов'язаний із відновленням трудового потенціалу населення, задоволенням соціально-гігієнічних та інших потреб громадян;
- 2) житлово-комунальні послуги надаються населенню в місцях їх постійного або тимчасового перебування;
- 3) надання житлово-комунальних послуг супроводжується поставкою певних видів товарів та має певною мірою централізований характер;
- 4) при визначенні вартості та стандартів якості житлово-комунальних послуг значну роль відіграють державні органи та громадські організації;
- 5) їх надання обмежується переважно містами та населеними пунктами міського типу;
- 6) вони створюють комфортні умови проживання, сприяють життєзабезпеченню та підтриманню необхідного санітарного стану міст та інших населених пунктів.

У Законі України «Про житлово-комунальні послуги» *житлово-комунальні послуги класифікуються на два види [13]:*

- 1) функціонального призначення;
- 2) порядком затвердження цін/тарифів.

За функціональним призначенням такі послуги поділяються на:

1) комунальні послуги:

- централізоване постачання холодної та гарячої води,
- водовідведення, газо- та електропостачання,
- централізоване опалення,
- вивезення побутових відходів.

2) послуги з утримання будинків і споруд та прибудинкових територій:

- прибирання внутрішньобудинкових приміщень та прибудинкової території,
- санітарно-технічне обслуговування,
- обслуговування внутрішньобудинкових мереж,
- утримання ліфтів,
- освітлення місць загального користування,
- поточний ремонт,
- вивезення побутових відходів

3) послуги з управління будинком, спорудою або групою будинків:

- балансоутримання,
- укладання договорів на виконання послуг,
- контроль виконання умов договору

4) послуги з ремонту приміщень, будинків, споруд:

- заміна та підсилення елементів конструкцій та мереж,
- реконструкція конструкцій та мереж,
- відновлення несучої спроможності несучих елементів конструкцій

(ст. 13).

Залежно від порядку затвердження цін/тарифів на житлово-комунальні послуги вони поділяються на три групи:

1) житлово-комунальні послуги, ціни/тарифи на які затверджують *спеціально уповноважені центральні органи виконавчої влади*, а у випадках, передбачених законом, – національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері комунальних послуг та національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики;

2) житлово-комунальні послуги, ціни/тарифи на які затверджують *органи місцевого самоврядування* для надання на відповідній території;

3) житлово-комунальні послуги, ціни/тарифи на які визначаються *виключно за договором* (домовленістю сторін) (ст. 14).

10.5. Ціноутворення в сільському господарстві.

Методологія ціноутворення ґрунтується на визначенні за відповідними природними зонами необхідних (як правило, середніх) витрат на виробництво продукції сільського господарства і додаванням до них певної суми прибутку, що виділялась централізовано, виходячи з можливостей бюджету й суб'єктивної оцінки достатності цієї суми для нормального розвитку сільськогосподарського виробництва.

Інші фактори ціноутворення скільки-небудь відчутної ролі для встановлення цін не відігравали. З переходом до ринкової економіки постало завдання докорінної перебудови механізму ціноутворення, відмови від усталених стереотипів, коли теорія і практика спиралися на затратну концепцію цін відтворювального рівня.

За роки перехідного періоду була прийнята низка нормативних актів на впровадження нової ідеології формування цін. Їх рівень спочатку на промислову продукцію (ресурси) для сільськогосподарських товаровиробників, на сервісні послуги, а пізніше і на продукцію сільського господарства перестав бути контрольованим державою. Був здійснений перехід до лібералізованого ціноутворення, а це означає, що на території України стали діяти єдині ціни на сільськогосподарську продукцію без їх зональної диференціації, як це було в умовах планово - централізованої економіки [5, с.266].

Істотною особливістю сільського господарства і ринку сільськогосподарських товарів є те, що тут діє рентний принцип ціноутворення, пов'язаний з обмеженістю землі як природного ресурсу і, насамперед, її найбільш родючих ділянок.

Тому аграрні підприємства, які мають кращі й середні за родючістю землі, реалізуючи свою продукцію за ринковими цінами, що склалися під дією попиту і пропозиції та інших ціноутворюючих факторів, одержують, крім «нормального прибутку», диференціальну ренту. І, водночас підприємства з відносно гіршими землями за середнього рівня господарювання одержують лише «нормальний» дохід (прибуток) як різницю між ринковою ціною на продукцію і витратами на її виробництво.

Підприємства, які через суб'єктивні причини виробляють продукцію з високою собівартістю, що перевищує ринкову ціну, зазнають збитків від її

реалізації. Щоб одержати прибуток, вони, звичайно, можуть підвищити ціну, але найімовірніше, що така продукція буде проігнорована споживачами.

Особливістю ціноутворення і цін на сільськогосподарську продукцію є те, що по більшості її видів проявляється *сезонне коливання цін*.

Зокрема, на зерно, соняшник, овочі, баштанні ціни істотно знижуються під час масового збору врожаю і в початковий після збирання період. В подальшому ціни починають зростати і нерідко досягають свого максимуму з наближенням наступного збирального сезону (зерно, соняшник).

На окремі види тваринницької продукції, наприклад молоко, яйця, сезонне коливання цін пов'язане зі зміною обсягу виробництва і пропозиції продукції протягом року. Скажімо, з настанням осені зменшується надій на корову і знижується несучість курей, а отже, зменшується пропозиція молока і яєць на аграрному ринку, і як наслідок – зростають ціни на ці види продукції. З настанням весни і в літню пору, коли зростає продуктивність тварин, ціни на дану продукцію знижуються [5, с.272].

Наявність такої обставини вимагає прийняття спеціальних організаційно - економічних заходів на макро- і мікрорівнях з метою зменшення сезонного коливання цін, від якого часто потерпають аграрні підприємства.

Нині на деякі товари, в тому числі сільськогосподарського походження, встановлюються **високі**, так звані психологічні ціни, розраховані лише на окремі категорії покупців, які готові купити цей дорогий товар виключно за його унікальні властивості, престижність.

За такими цінами реалізується, наприклад, сільськогосподарська продукція, вироблена альтернативним сільським господарством без застосування мінеральних добрив, стимуляторів і пестицидів. Рівень психологічних цін на згадану продукцію в 2 рази і більше перевищує звичайні ціни. При їх встановленні необхідно досконально вивчити ринок, урахувати купівельну спроможність та інтереси споживачів, фактичні витрати підприємства на виробництво такої продукції з тим, щоб, з одного боку, ціна не була низькою для виробника, тобто такою, що не приносить йому прийнятної норми прибутку, а з іншого, щоб вона не була надто високою і через це не гальмувала збут продукції.

У країнах з розвинутою ринковою економікою існують **підтримуючі ціни на сільськогосподарську продукцію** – це такі ціни, що встановлюються державою для досягнення паритетності сільського господарства з галузями промисловості, а також для забезпечення нормального рівня доходності фермам із середнім і вищим за середнього рівнем господарювання в роки з несприятливою ринковою кон'юнктурою.

На жаль, держава повністю втратила контроль над цінами усіх сфер АПК. Процес зростання цін став некерованим. Але якщо підвищення цін на сільськогосподарську продукцію і продовольство стримувався низьким платоспроможним попитом населення, то зростання цін на промислову продукцію для потреб села відбувалося нестримно. Високий ступінь монополізації підприємств І сфери АПК давав їм можливість вершити ціновий диктат, оскільки відповідних антимонопольних заходів прийнято не було.

Водночас не можна не брати до уваги і високий ступінь монополізації переробних і заготівельних підприємств. Завдяки такому становищу вони спроможні вершити *ціновий диктат* на ті види продукції, які через свої технологічні властивості не можуть бути збереженими і переробленими аграрними підприємствами. В цих умовах аграрні підприємства як носії

пропозиції через свою розосередженість і прив'язаність до певних сировинних зон, справляють не досить істотний вплив на формування цін за багатьма видами продукції, що негативно відображається на стані їх економіки. Рух ціни за таких обставин може підпорядковуватися не стільки співвідношенню між попитом і пропозицією, скільки ступеню монополізації виробництва в технологічно зав'язаних із сільським господарством галузях АПК [7, с.110].

Докорінна зміна принципів ціноутворення, набута практика формування цін в аграрному секторі економіки за останні роки переконливо довели, що **цінова політика** повинна ґрунтуватися на поєднанні *вільного ціноутворення з державним регулюванням цін на сільськогосподарську продукцію* і посиленням антимонопольного контролю за цінами на ресурси I сфери АПК (техніку, мінеральні добрива, отрутохімікати тощо), на енергоносії та виробничі послуги для сільськогосподарських товаровиробників.

10.6. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.

У вітчизняній практиці поширена думка про те, що порушення цінового паритету на продукцію сільського господарства є однією із важливих причин сучасного занепаду галузі, якої необхідно запобігати заходами державної політики. Так, вітчизняним нормативно-правовим регулюванням вимагається забезпечення «еквівалентного обміну між сільським господарством та промисловістю» або «об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію», однак у жодному з цих документів відсутні посилання на критерії того, як повинна оцінюватись «еквівалентність обміну» та що означають «об'єктивні співвідношення у цінах». Таке положення дозволяє користуватися цим аргументом як універсальним обґрунтуванням будь-яких конкретних урядових програм та заходів у сфері підтримки сільського господарства [1, с.205].

У законодавчій діяльності були зроблені спроби узагальнити на загальнодержавному рівні контроль за дотриманням паритету між цінами в «вхідні» матеріальні ресурси і сільськогосподарську продукцію шляхом прийняття проекту Закону України «Про паритет цін на сільськогосподарську продукцію та спожиту в сільському господарстві промислову продукцію і послуги». Через певні суб'єктивні обставини він не був прийнятий Верховною Радою України. Паритетність економічних відносин в агропродовольчому комплексі означає рівність усіх учасників (партнерів) відтворювального процесу на всіх його стадіях, незалежно від форми власності та господарювання. Така рівність допускає, з одного боку, формування єдиної нормативно-правової бази регулювання економічних процесів в аграрній сфері економіки, а з іншого боку, наявність рівних стартових можливостей для всіх товаровиробників у процесі реалізації товарів і послуг, їх адаптації до умов державної кредитної та податкової політики до кон'юнктури ринку. У світовій практиці прийнято вважати, що паритетність досягається тоді, коли в будь-якому наступному році за один і той же обсяг сільськогосподарської продукції сільськогосподарські підприємства можуть купити таку саму кількість промислових товарів і послуг, яку вони придбали в попередні паритетні роки.

Сутність реального паритету вдало висловив колишній президент США Дж. Рузвельт. Якщо в 1912 р. фермер міг відвезти в місто бушель зерна,

продати його і купити собі сорочку, то і сьогодні він повинен бути в змозі відвезти в місто бушель зерна і купити сорочку.

Окремі науковці зазначають, що **диспаритет цін** – це своєрідний перерозподіл новоствореної вартості у сільському господарстві: «...ті ресурси, які недоотримає сільське господарство, використовуються на розвиток інших галузей. У цьому полягає сутність нееквівалентності, адже закон вартості реалізується через суму стихійних відхилень, що взаємно компенсуються. Фактичні обсяги втрат сільськогосподарської галузі залежать від рівня монополізації тих галузей, із якими вона вступає в товаробмінні відносини. Об'єктивною тенденцією є зростання монополізації галузей, що постачають ресурси сільському господарству та займаються збутом продукції. Причому тенденції концентрації характерні і для самого сільського господарства, але діють не так динамічно, як з галузями, що менше залежать від природно-біологічного чинника виробництва» [3, с.61].

Розвиток сільськогосподарського виробництва в умовах планової економіки здійснювався в умовах зростаючого диспаритету цін. Однак, у цих умовах його періодично вирівнювали шляхом підвищення раз у 5-10 років цін на сільськогосподарську продукцію та встановлення пільгових цін на ресурси промислового виробництва, які споживалися аграріями. Самою критичною точкою диспаритету був початок 80-х років, коли рентабельність аграрного сектору знизилася до нуля. Нині існує декілька методологічних підходів до визначення паритетності цін на «вхідні» матеріальні ресурси, які використовуються у сільському господарстві і на реалізовану сільськогосподарську продукцію. Зазначимо, що на рівні державної статистичної служби України методичною основою визначення цінового паритету є «Методичні рекомендації щодо розрахунку цін на продукцію, реалізовану та придбану сільськогосподарськими підприємствами».

Паритетне співвідношення визначається за даними за рік як відношення індексу фактичних цін реалізації сільськогосподарської продукції до індексу фактичних цін на придбану сільськогосподарськими підприємствами промисловою продукцію і надані послуги; індексу фактичних цін реалізації сільськогосподарської продукції до зведеного індексу витрат. Отриманий показник характеризує співвідношення цін на реалізовану продукцію і придбані товари і послуги, що склалися в аграрному секторі економіки [13].

Поряд із цим, він характеризує зміну умов кредитування та оподаткування сільськогосподарських підприємств, а також зміну цін на товари і послуги, придбані зайнятими в сільському господарстві працівниками. Однак, цінове співвідношення не є показником, який повною мірою характеризує паритет цін, оскільки аналогічні відносини базисного періоду можуть бути і не паритетними. Водночас, аналіз даного показника в динаміці по відношенню до періоду, умовно прийнятого за базисний, характеризує загальне погіршення, стабілізацію або поліпшення становища у взаємовідносинах сільського господарства з іншими галузями народного господарства.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть складові системи цін на підприємствах легкої та харчової промисловості.
2. За якими видами цін нині закуповується сировина?

3. Як визначається рівень закупівельних цін на ринку споживчих товарів?
4. На які види сировини можуть встановлюватися регульовані ціни?
5. За якими цінами здебільшого підприємства легкої та харчової промисловості закуповують сировину та матеріали?
6. На які види поділяються ціни на півфабрикати та готову продукцію, що виробляється на переробних підприємствах?
7. Коли встановлюють відпускну ціну на підприємствах переробної промисловості?
8. Назвіть склад і структуру відпускних цін.
9. З якою метою запроваджуються регульовані ціни на готові вироби та півфабрикати?
10. Які ціни визначаються найбільшою питомою вагою серед усіх відпускних цін на споживчі товари?
11. За якою формулою щомісячно аналізується динаміка цін у роздрібній торгівлі на споживчі товари?
12. Як обчислюються помісячні індекси середніх цін на міських ринках?
13. Охарактеризуйте поняття індексу споживчих цін на товари та послуги.
14. По яких видах послуг розраховуються індекси цін реалізації платних послуг?
15. Які фактори впливають на формування тарифів на всіх видах транспорту?
16. Які складові враховують при розрахунку транспортних витрат, які у найбільшій мірі визначають величину тарифів.
17. Що включається до пасажирських тарифів на залізничних дорогах?
18. Які види пасажирських тарифів застосовуються на залізничному транспорті?
19. В яких формах виступає ціна морського перевезення у практиці пасажирського судноплавства?
20. В залежності від яких чинників встановлюються тарифи морського пасажирського транспорту?
21. Як встановлюються на повітряному транспорті тарифи за перевезення пасажирів?
22. Які розрізняють видів тарифів на повітряному транспорті?
23. З якого переліку послуг складається квартплата?
24. Які витрати включаються при встановленні тарифів на технічне обслуговування внутрішньобудинкових систем?
25. Які витрати включаються при встановленні тарифів на поточний ремонт внутрішньобудинкових систем?
26. Що відноситься до житлово-комунальних послуг?
27. Назвіть основні характеристики житлово-комунальних послуг?
28. Що виступає особливістю ціноутворення і цін на сільськогосподарську продукцію?
29. На яких принципах ціноутворення повинна ґрунтуватися цінова політика в сільському господарстві?
30. Розкрийте суть еквівалентності обміну і цінового паритету.

РОЗДІЛ 11. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

11.1. Поняття світової ціни.

11.2. Особливості формування цін на експортну та імпорتنу продукцію.

11.3. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms).

11.1. Поняття світової ціни.

Ціноутворення у зовнішній торгівлі істотно відрізняється від ціноутворення всередині країни. Проте сфера ціноутворення світових товарних ринків при всій своїй специфічності *регулюється*, як і внутрішнє ціноутворення країн, *законом вартості*.

Разом з тим на ціни впливає і безліч інших факторів, які впливають на їх відхилення від вартісної основи.

До таких факторів належать:

- коливання попиту і пропозиції,
- монополізація ринків,
- регулювання цін на державній основі,
- інфляція в країні та інші.

Основою для визначення експортних та імпорتنих цін у зовнішньоторговельній практиці виступають *ціни основних товарних ринків*. Вони служать показниками, що відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів. Щоб обмін товарами відбувався на еквівалентній основі, вони повинні оцінюватися в цінах світового ринку.

Теорія міжнародної торгівлі під **світовою ціною** розуміє грошове вираження інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару.

Інтернаціональна вартість - суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару при середньосвітових суспільно нормальних умовах виробництва і середньосвітовому рівні продуктивності праці.

Вона формується переважно під впливом умов виробництва в тих країнах, які вважаються головними постачальниками товару на світовий ринок [5, с.190].

Розвиток міжнародного поділу праці, поглиблення і диверсифікація економічних зв'язків між державами і фірмами зумовлюють появу нових особливостей у процесі ціноутворення на світових ринках, а саме:

- 1) зменшення стихійності формування та руху цін,
- 2) розширення і доступність інформаційної бази з урахуванням територіальної та комерційної диференціації.

Найбільше значення в реальному рівні світових цін мають правильний облік основних ціноутворюючих факторів на окремих стадіях формування ціни і виявлення кількісних параметрів їх впливу на рівні та динаміку цін світової торгівлі. Необхідність у визначенні світових цін виникає у зв'язку з тим, що не всі ціни, за якими здійснюються зовнішньоторговельні операції, можна розглядати як світові.

Світовий ринок, як сфера товарних відносин, передбачає, на відміну від внутрішніх ринків, виступ на ньому підприємців різних країн, а отже, світова

ціна повинна задовольняти двом ключовим вимогам:

по-перше, бути доступною для будь-якого продавця або покупця, що має намір брати участь у торгових операціях у сфері міжнародного обміну;

по-друге, бути достовірною і представницькою для світової торгівлі даним товаром.

Виходячи з практики міжнародної торгівлі, виділяють п'ять ознак, що характеризують світову ціну:

1. Це повинні бути ціни великих регулярних угод в міжнародній торгівлі (не епізодичної).

2. Угоди повинні носити комерційний, а не спеціальний характер (виключати товарообмінні операції).

3. Угоди повинні полягати у твердій вільно конвертованій валюті.

4. Угоди повинні бути експортними або імпорнтними.

5. Експортні або імпорнтні операції повинні відбуватися на ринках з вільним режимом [2, с.130].

Перераховані вимоги означають, що в якості світових можна розглядати тільки ціни звичайних торгових операцій.

До **звичайних торговельних операцій** відносяться угоди, що характеризуються такими ознаками, як:

- роздільність;
- взаємна незв'язаність експортних та імпорнтних поставок;
- регулярність їх здійснення;
- платіж у вільно конвертованій валюті;
- здійснення в умовах вільного торгово-політичного режиму.

Торгові угоди, що здійснюються на перерахованих умовах, можна розглядати як звичайні з наступних причин:

- вони типові для світової торгової практики і поширюються на значну частину світового товарообігу;
- саме при подібних умовах торговельних операцій їх ціна стає доступною будь-якому постачальнику або покупцю, виступаючому на світовому ринку.

За наявності зазначених умов ціна формується при порівняно високій конкуренції на нижчому рівні, і вирівнювання цін здійснюється більшою мірою, ніж за операціями, які носять спеціальний характер. Особливим різновидом звичайних торгових операцій є поставки на основі довгострокових угод, а також у рамках міжнародних товарних угод [7, с.121].

На практиці як світові ціни використовуються експортні або імпорнтні ціни основних постачальників і покупців відповідних товарів. У міжнародному товарному обміні, так само як і у внутрішній торгівлі, остаточне вирівнювання цін і, отже, формування кінцевої ціни по кожному товару здійснюється з *орієнтацією на покупця*. Тому, щоб оцінити прийнятність рівня ціни і її показність, слід обґрунтовано користуватися ціною найбільш великих імпортерів розглянутого товару.

Проте для ряду товарів, насамперед машин і устаткування, в якості інформації про світові ціни в багатьох випадках використовують дані про ціни основних експортерів, оскільки:

По-перше, інформація про ціни постачальників готової промислової продукції, у тому числі машин і устаткування, носить зазвичай більш

регулярний і широкий характер, ніж інформація про ціни споживачів цієї продукції. І це цілком зрозуміло, оскільки постачальники зацікавлені в рекламі і популяризації поставляється на світовий ринок продукції відносно її техніко-економічних параметрів, цін та ін.

По-друге, різниця в рівнях цін виробника і споживача готової промислової продукції не є значною в силу відносно малої питомої ваги в її цінах транспортної складової [5, с.89].

Таким чином, **світові ціни** - ціни найважливіших експортерів або імпортерів або ціни основних центрів світової торгівлі, що відносяться до звичайних крупним регулярним роздільним операціям, здійснюваним в умовах відкритого торговельно-політичного режиму з платежем у вільно конвертованій валюті.

11.2. Особливості формування цін на експортну та імпорتنу продукцію.

Процес формування і руху цін в міжнародній торгівлі характеризується тим, що на світовому ринку складаються об'єктивні умови для відхилення світової ціни від внутрішніх цін окремих країн.

Це зумовлюється в першу чергу їх різної вартісної основою. Ціни світового ринку базуються на інтернаціональній вартості і формуються на витратах провідних країн-експортерів на світовому ринку.

Внутрішні ціни, навпаки, базуються на національній вартості і відображають витрати національних виробників.

Ціни міжнародної торгівлі відрізняються від внутрішніх також в силу різних обсягів світового і внутрішнього ринків, умов їх функціонування, а також інших ціноутворюючих факторів. Як правило, світова ціна вище внутрішньої через наявність ряду інструментів (мита, податки та ін.), що впливають на формування цін всередині країни, економічно захищаючи національний ринок від іноземних постачальників і в підсумку пом'якшуючи конкуренцію. Розрив між світовими та внутрішніми цінами може становити до 3/1, при цьому на готові товари він значніший, ніж на сировинні, що пов'язано з більш високим рівнем тарифних і нетарифних бар'єрів при ввезенні готової продукції [1, с.130].

Диференціація цін світової торгівлі може викликатися різними обставинами:

- транспортним фактором (територіальна диференціація цін),
- характером торгової угоди (звичайна, спеціальна),
- комерційними умовами поставок (комерційна диференціація цін) та ін.

Світовий ринок характеризується множинністю цін, що пояснюється дією різних комерційних і торгово-політичних чинників.

Множинність цін означає наявність ряду цін на один і той же товар або товари однакової якості в одній і тій же сфері обігу, на однаковій транспортній базі.

Визначення світової ціни має свої особливості, коли виникає питання про ціну світового ринку сировинних товарів або продукції обробної промисловості, в першу чергу машино-технічних виробів.

Простіше вирішувати питання про світовій ціні на **сировинні товари**. Їх джерела прив'язані до конкретних географічних регіонах, в той час як

виробництво широкого асортименту готової продукції налагоджено практично повсюдно. На ринку виступає велика кількість країн конкурентів, тому при встановленні світової ціни основну роль відіграє співвідношення попиту та пропозиції. Для деяких видів сировинних товарів ціни встановлюються основними експортерами, для інших - виходячи з біржових котирувань або цін аукціонів. Особливе значення при формуванні цін на багато видів сировинних товарів мають відповідні об'єднання країн - експортерів або виробників, що зовсім не характерно для ціноутворення на продукцію обробної промисловості. Сфера застосування сировинних товарів відносно стабільна на відміну від промислової продукції, умови експлуатації якої різняться по конкретним споживачам, а асортимент її дуже великий [9, с.315].

Тому на ринках **готової продукції** спостерігається значне коливання цін на виробі однакового застосування. Велику складність представляє отримання об'єктивної цінової інформації про ринок готових виробів. Тут доводиться враховувати детальну техніко-економічну, якісну характеристику порівняння виробів, умови експлуатації, комерційні умови угоди. Труднощі поглиблюються недоліком довідкових матеріалів, за якими, на відміну від сировинних товарів немає широкого кола регулярно публікованих видань.

Розрахунок цін на експортовану продукцію, як правило, проводиться одним з трьох методів [4, с.331-338]:

1. На базі витрат виробництва;
2. Виходячи з рівня попиту;
3. Орієнтуючись на рівень цін конкурентів.

Найбільш значуща перевага **методу встановлення цін на базі витрат** виробництва полягає в його простоті. Основою визначення ціни служать базові витрати на одиницю продукції, до яких додається величина, покриває невраховані витрати і включає прибуток фірми.

Облік витрат виробництва здійснюється шляхом калькуляції. Формальна схема калькуляції експортних цін мало відрізняється від схеми, використовуваної при розрахунку внутрішніх цін. Головна відмінність експортної калькуляції від внутрішньої полягає в додаткових витратах по збуту, таких як:

- Комісійна винагорода продавців і представників;
- Імпортні митні витрати в країні покупця;
- Транспортні витрати;
- Витрати на фінансування;
- Витрати зі страхування товару;
- Витрати по упаковці;
- Резерви, необхідні для покриття непередбачених ризиків;
- Витрати зі складання контракту, оформлення сертифікатів та інших паперів.

Згідно методу визначення цін з **орієнтацією на попит**, ціна товару обчислюється виходячи тільки з попиту на нього, тобто з того, скільки покупець може і хоче заплатити за пропонований товар. Виробничі витрати розглядаються в цьому випадку як обмежувальний фактор, що показує, чи може товар продаватися за встановленою ціною із запланованим прибутком. Даний метод успішно реалізується за умови наявності на ринку взаємозамінних

товарів, що дозволяють покупцеві порівнювати аналогічні товари між собою і робити для себе висновки про них.

Крім діючих на ринку факторів попиту фірма повинна також брати до уваги і дії конкурентів. Порядок розрахунку експортних цін *з орієнтацією на рівень конкуренції* - наступний:

1. З наявної бази даних роблять вибірку найбільш свіжих відомостей про ціни на товари конкурентів, аналогічні тим, які ми бажаємо експортувати;
2. Заносять в заздалегідь приготовлену таблицю основні техніко-економічні показники того й іншого товару, включаючи умови постачання і ціни;
3. За допомогою поправок ціну експортованого товару призводять до умов реалізації на

Оскільки конкуруючих товарів декілька, отримують усереднену ціну щодо всіх згаданих товарів. Ця ціна і є базою для переговорів з покупцями.

При імпорті основою формування внутрішньої ціни служить контрактна або світова ціна товару. На відміну від звичайних внутрішніх цін на рівень імпортних цін значний вплив робить митне оподаткування, а також географічний напрямок імпорту.

Великою складністю відрізняється процес формування внутрішніх цін на імпортні товари, особливо закупаються за рахунок власних валютних коштів з далекого зарубіжжя. Товар обкладається митом за ставками митного тарифу, акцизним збором (по підакцизних товарах), ПДВ і митним збором. Природно, що ці платежі, що здійснюються при митному очищенню товару, збільшують витрати імпортера і враховуються при формуванні внутрішньої ціни. До цих платежах необхідно додати ще додаткові витрати імпортера всередині країни при доставці товару до пункту його реалізації в оптовій ланці: транспортні і складські витрати, страхові платежі, можливе комісійну винагороду зовнішньоторговельної організації або витрати по банківській позичці (з нарахуванням ПДВ за всім цим видам додаткових витрат).

Відповідно до відповідно до Податкового Кодексу України або митного законодавства митні платежі відносяться до податків.

Митні платежі – податки, що відповідно до податкового або митного законодавства справляються під час переміщення або у зв'язку з переміщенням товарів через митний кордон України та контроль за справлянням яких покладено на контролюючі органи [11].

До митних платежів відносяться:

а) *мито* – це загальнодержавний податок, встановлений Податковим кодексом України та цим Кодексом, який нараховується та сплачується відповідно до цього Кодексу, законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України;

б) *акцизний податок* із ввезених на митну територію України підакцизних товарів (продукції);

в) *податок на додану вартість* із ввезених на митну територію України товарів (продукції).

11.3. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms).

При укладанні зовнішньоекономічного контракту необхідно обов'язково враховувати вимоги «Положення про форму зовнішньоекономічних договорів

(контрактів)», затвердженого наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201 [15].

У п. 1.5 Положення договору зазначається:

- вид транспорту;
- базисні умови поставки відповідно до ІНКОТЕРМС;
- термін поставки товарів.

Наразі усі представники бізнесу використовують правила Інкотермс в редакції 2010 року, але вже сьогодні нові торгові терміни Incoterms 2020 розробляються в Міжнародній торговій палаті (ІСС) комітетом експертів – Редакційної групою. До складу комітету входять юристи зі Сполучених Штатів Америки, Великобританії, Франції, Туреччини, Німеччини, а також вперше увійшли представники Китаю та Австралії. Редакційна група повинна спростити правила, видалити зайві базиси поставок, які можуть викликати плутанину у використанні торгових термінів, більш чітко роз'яснити всі умови поставок для експортерів та імпортерів по всьому світу.

Очікується, що нові правила Incoterms 2020 опублікують у ІV кварталі 2019 року, одночасно зі сторіччям Міжнародної торгової палати, а набудуть чинності вони 1 січня 2020 року.

Передбачаються наступні зміни в нових базисних умовах поставки продукції:

I. Видалення терміну EXW (самовивіз) з правил Інкотермс

Це буде дуже важливою зміною, оскільки умови поставки EXW використовується компаніями в багатьох країнах тільки для внутрішньої торгівлі і практично не застосовується для міжнародної торгівлі. Крім того, базис поставки EXW в редакції Інкотермс 2010 року суперечить новим Митним кодексом Європейського Союзу, оскільки відповідальність експортера настає після експортного митного оформлення товару для вивозу.

II. Видалення терміну FAS (вільно уздовж борта судна)

Умови поставки FAS (Free Alongside Ship) зараз використовується, коли товар доставляється продавцю в порт відправлення країни експортера і тому застосовується дуже рідко. При використанні базису поставки FCA товари також можуть доставлятися в порт (або док), як і при умовах поставки FAS, так як док є частиною морського порту (терміналу). З іншого боку, якщо використовується термін FAS і є затримка в прибутті судна, товар буде в доці протягом декількох днів доступний тільки покупцеві, і, навпаки, якщо судно прибуде заздалегідь, товар не буде доступний покупцеві для відправки. Фактично, умови поставки FAS використовується тільки для експорту в основному сипучих товарів (мінералів і зернових).

III. Поділ терміну FCA (Франко перевізник) на два базису поставки

Умова поставки FCA (Free Carrier) є найбільш часто використовуваним терміном Інкотермс (практично 40% міжнародних торгових контрактів укладається з цим правилом), оскільки він дуже гнучкий і універсальний. Основними перевагами базису FCA є – застосування будь-якого виду транспорту і використання будь-якого місця доставки товару, який знаходиться в країні продавця. Це може бути магазин, склад, морський порт, аеропорт, або просто адреса продавця. В даний час проводиться аналіз з метою поділу базису FCA на два терміни в Інкотермс 2020 року – один для наземної доставки, а

інший для морських контейнерних поставок.

IV. Зміна умов поставок FOB і CIF для контейнерних перевезень

Наразі умови поставки FOB (Free On Board – Вільно на борту) і CIF (Cost, Insurance and Freight – Вартість, страхування і фрахт) в редакції Інкотермс 2010 року актуальні для вантажів, що перевозяться водним видом транспорту шляхом розміщення товару на борту судна навалом або в упаковці. При розміщенні товару в контейнері продавець передає товар перевізнику на терміналі, а не розміщує його на борту судна, в таких випадках відповідно до Інкотермс 2010 слід застосовувати термін FCA або CIP.

Однак терміни FCA і CIP не застосовуються переважною більшістю учасників міжнародної торгівлі (експортери, імпортери, експедитори, логістичні оператори, банки). Це пов'язано з тим, що FOB і CIF є двома дуже старими термінами Incoterms. Наприклад, FOB вже використовувався в Англії в кінці XVIII століття, а Міжнародна торгова палата опублікувала цей термін в першому виданні правил Інкотермс в 1936 році.

Передбачається, що в нових правилах Incoterms 2020 умови поставки FOB і CIF зможуть використовуватися для транспортування контейнерів, як це було в версіях Інкотермс 2000 і попередніх версіях. Дана зміна дуже важливо для всіх учасників зовнішньоекономічної діяльності, так як приблизно 80% світової торгівлі здійснюється в контейнерному тарі.

Крім того очікуються зміни в страхових зобов'язаннях між продавцем і покупцем на додаток до страхових інтересам при умовах поставок CIF і CIP.

V. Новий термін в Інкотермс 2020 року – CNI (Cost and Insurance - Вартість і страхування)

У Incoterms 2020 вводиться новий термін умови поставки – CNI, розшифровується «Cost and Insurance», перекладається «Вартість і страхування», означає, що продавець виконав поставку, коли застрахований товар розміщений в зазначеному порту відвантаження.

Базис поставки CNI буде входити в групу «С», тобто ризик транспортування і пошкодження товару буде передаватися від продавця до покупця в порту відправлення. Але це нове правило Інкотермс 2020 дозволить продавцеві-експортеру нести відповідальність за міжнародне страхування вантажу. Умови поставки CNI призначені для заповнення прогалини між термінами FCA і CFR / CIF. Як згадувалося вище, умови поставки FSA в Інкотермс 2020 будуть розділені за способом доставки, на наземний і водний види транспорту. На відміну від терміна FCA, умови поставки CNI включатиме вартість міжнародного страхування за рахунок продавця-експортера, а на відміну від CFR / CIF не включатиме фрахт. Передбачається, що введення нового терміна буде найкращим рішенням, оскільки його можна буде використовувати між базисами FOB і CIF.

VI. Два нових правила в Інкотермс 2020, засновані на умовах поставки DDP

У нинішньому вигляді умови поставки DDP зазвичай використовується для таких товарів як, наприклад, зразки або запасні частини, які відправляються та доставляються кур'єрами через компанії експрес-доставки, які займаються всіма митними та логістичними процедурами для доставки товару за адресою покупця. Продавець-експортер несе всі витрати, пов'язані з транспортуванням

товару до місця призначення, включаючи митне очищення і оплату митних зборів і податків.

На основі терміна DDP (який в свою чергу буде видалено) буде створено два нових базису поставок DTP і DPP:

Умови поставки DTP Інкотермс 2020 (розшифровується «Delivered at Terminal Paid»), перекладається «доставка на терміналі з оплатою мита») означає, що продавець несе відповідальність за будь-які транспортні витрати з оплатою митних зборів, і доставки товарів до терміналу (порт, аеропорт або логістичний центр) в країні призначення покупця.

Умови поставки DPP Інкотермс 2020 (розшифровується «Delivered at Place Paid»), перекладається «доставка до місця з оплатою мита») означає, що продавець несе відповідальність за будь-які транспортні витрати з оплатою митних зборів, і доставки товарів до будь-якого місця, що не є транспортним терміналом (наприклад, за адресою покупця).

Питання для самоконтролю

1. Які фактори впливають на відхилення цін від вартісної основи?
2. Які види цін виступають основою для визначення експортних та імпортних цін у зовнішньоторговельній практиці?
3. Що розуміється під світовою ціною згідно теорії міжнародної торгівлі?
4. Дайте визначення інтернаціональної вартості?
5. Назвіть особливості у процесі ціноутворення на світових ринках?
6. Які ключові вимоги повинна задовольняти світова ціна?
7. Назвіть ознаки, що характеризують світову ціну?
8. Якими ознаками характеризуються угоди, що відносяться до звичайних торговельних операцій в міжнародній торгівлі?
9. На чому базуються і формуються ціни світового ринку?
10. На чому базуються і формуються внутрішні ціни?
11. Якими обставинами може викликатися диференціація цін світової торгівлі?
12. Назвіть методи, за якими проводиться розрахунок цін на експортовану продукцію?
13. Охарактеризуйте метод встановлення цін на експортовану продукцію на базі витрат.
14. Охарактеризуйте метод встановлення цін на експортовану продукцію з орієнтацією на попит.
15. Охарактеризуйте метод встановлення цін на експортовану продукцію з орієнтацією на конкуренцію.
16. Дайте визначення поняття «митні платежі».
17. Які види податків відносяться до митних платежів?
18. Охарактеризуйте особливості врахування в цінах умов доставки (Incoterms).
19. Які вимоги необхідно обов'язково враховувати при укладанні зовнішньоекономічного контракту?
20. Які зміни передбачаються в нових базисних умовах поставки продукції – Incoterms-2020?

РОЗДІЛ 12. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ

12.1. Основні методи державного регулювання цін.

12.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування.

12.3. Методи антимонопольного цінового контролю.

12.1. Основні методи державного регулювання цін.

Основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифів на послуги, організації контролю за їх дотриманням на території України визначаються Законом України «Про ціни і ціноутворення» та іншими законодавчими і нормативними документами. Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох формах:

- обмеження рівня ціни,
- введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів,
- державна підтримка цін через дотації [17].

В Україні застосовуються вільні, державні фіксовані і державні регульовані ціни і тарифи, а також контрактні (зовнішньоторговельні) ціни (табл. 12.1).

Таблиця 12.1.

Форми державного регулювання цінової політики підприємства

| Види цін | Роль держави | Форми державного регулювання |
|-------------------------|---|--|
| Вільні (договірні ціни) | Держава встановлює «правила гри» на ринку, впроваджує ряд заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку | - заборона на цінову дискримінацію |
| | | - заборона на демпінг |
| | | - заборона на горизонтальне фіксування цін |
| | | - заборона на вертикальне фіксування цін |
| | | - заборона на несумлінну рекламу |
| Державні фіксовані | Держава самостійно встановлює ціни | - державні преїскурантні ціни |
| | | - «Заморожування» ринкових вільних цін |
| | | - фіксування монопольних цін |
| Державні регульовані | Держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни | - встановлення граничного рівня цін |
| | | - встановлення граничних націнок або коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта |
| | | - встановлення граничних значень елементів роздрібної ціни |
| | | - встановлення граничного рівня разового підвищення цін |
| | | - державний контроль за монопольними цінами |

Нині залежно від ступеня втручання органів виконавчої влади або відповідних державних органів на місцях націнки мають дві форми – *вільні й регульовані*.

Абсолютно вільні торговельні націнки встановлюються реалізаторами товарів неорганізованої торгівлі. Рівень даних націнок залежить від багатьох факторів, насамперед – від співвідношення попиту і пропозиції товарів на ринку, при цьому державному втручанню він не підлягає. За абсолютно вільними націнками і роздрібними цінами ведеться лише спостереження з боку податкової адміністрації з метою контролю за сплатою податкових платежів до бюджетів всіх рівнів.

Державне регулювання цін в Україні може містити в собі заходи як законодавчого, так і судового характеру. Так, в одному випадку ціноутворення в державі регламентується законами Верховної Ради, в іншому – розпорядженнями державних і місцевих органів влади. У третьому випадку ті чи інші суперечні питання вирішуються в судовому порядку. При цьому в усіх випадках встановлюються певні обмеження, правила, нормативи, що є обов'язковими для суб'єктів ринку.

Державний контроль за цінами здійснюється у сфері дії державних фіксованих і регульованих цін і тарифів. У сфері дії вільних цін контролюються правомірність їх застосування і дотримання вимог антимонопольного законодавства. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін здійснюється органами, яким ці функції доручені урядом України [17].

Дії держави в регулюванні цін можуть бути короткостроковими і довгостроковими. Також існують різні форми і методи державного регулювання цін (рис. 12.1).

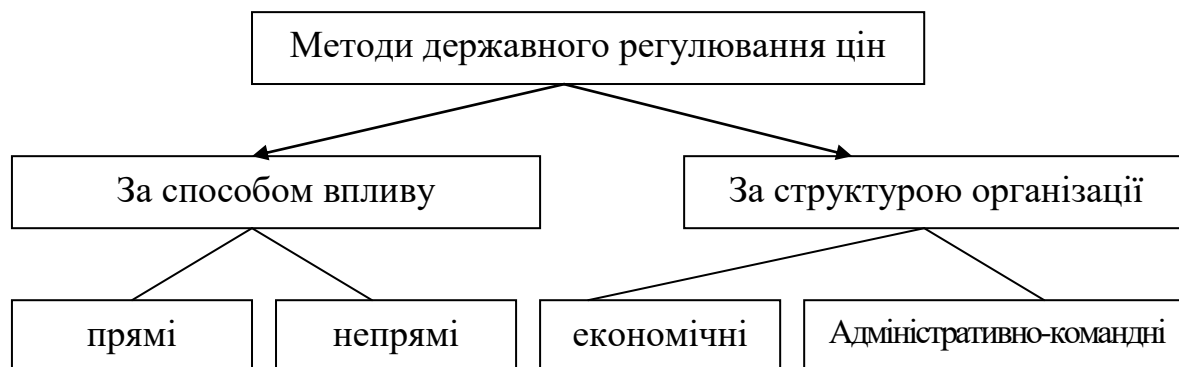


Рис. 12.1. Класифікація методів державного регулювання

Форма - це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами.

Поняття **методу** дещо вужче: це спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність. У цілому регулювання цін може бути прямим та непрямим.

Методи, за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяють на економічні та адміністративно-командні.

До **економічних методів** належать:

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

- *надання податкових пільг.* Встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування для виробників товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати будь-якого податку;

- *система кредитування підприємств;*

- *суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;*

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

- *виважена імпортно-експортна та митна політика.* Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів та ставок мита;

- *державне замовлення.* Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною в певні строки за умови дотримання ним правил і технологічних вимог виробництва. У більшості випадків підприємства прагнуть отримати державне замовлення, оскільки таким чином певною мірою розв'язують проблему збуту своєї продукції.

До **адміністративних методів** регулювання процесів ціноутворення належать:

- встановлення фіксованих цін;

- встановлення регульованих цін;

- встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів [12, с.228].

12.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи державного регулювання цін і умови їх застосування.

Втручання держави в процес ціноутворення в перелічених формах здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві *групи: прямі й непрямі*(опосередковані).

Класифікацію форм і методів державного регулювання цін наведено на рис. 12.2.

Сутність **прямих методів** така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти.

Відхилення від встановлених норм і правил проявляється в процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін. Пряме регулювання найчастіше здійснюється в періоди інфляції й дефіциту товарів. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольні заходи, намагаючись зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування [1, с.32].

Пряме регулювання, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація. До прямих методів регулювання цін належать:

- установа фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та

- послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення;
- декларування зміни цін;
- заморожування (блокування) цін на певний період;
- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок;
- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.



Рис. 12.2. Форми і методи державного регулювання цін [1]

Непрямі 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.

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується сповна. За допомогою цих методів держава не диктує порядок чи способи визначення цін, а тільки регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.

До непрямих методів регулювання цін належать: застосування граничних нормативів рентабельності; зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків; пільгове оподаткування та кредитування; диференціація ставок ввізного мита [17].

12.3. Методи антимонопольного цінового контролю.

Контроль за додержанням державної дисципліни цін є одним з видів державного контролю за діяльністю господарюючих суб'єктів.

Державний контроль за цінами здійснюється головним чином при встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів.

Щодо сфери дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування (зокрема, шляхом декларування) та додержання вимог антимонопольного законодавства.

Контроль за додержанням додержавної дисципліни цін визначається як система заходів, спрямованих на забезпечення виконання законодавства у сфері ціноутворення та державного регулювання цін, виявлення правопорушень з метою їх припинення і винних осіб з метою недопущення протиправних дій. Порушення порядку застосування цін і тарифів – це недотримання суб'єктом підприємницької діяльності встановлених цін або умов, що їх обмежують, не подання у строк на вимогу органу контролю цін документів та іншої інформації, необхідної для проведення перевірки. Контроль здійснюється органами, на які ці функції покладені законодавством.

В Україні такими органами є:

- *Державна інспекція з контролю за цінами при Міністерстві економіки та з питань європейської інтеграції України.*
- *Органи Антимонопольного комітету.*

Одним із найважливіших напрямів контролю у сфері цін є контроль за цінами та ціноутворенням суб'єктів природних монополій. Найпоширенішими у практиці діяльності суб'єктів природних монополій є цінові зловживання, передбачені підпунктами 1, 2 ч. 2 ст. 13 Закону «Про захист економічної конкуренції». Проводиться згідно з положенням про порядок проведення перевірок додержання законодавства про захист економічної конкуренції, затвердженим розпорядженням Антимонопольного комітету України від 25.11.2001 р. №182 р. Здійснюючи контроль за дотриманням законодавства про захист економічної діяльності суб'єктів природних монополій, зокрема за їх цінами та ціноутворенням, органи *Антимонопольного комітету* особливу увагу приділяли запобіганню та припиненню цінових зловживань монопольним становищем на соціально значущих ринках житлово-комунальних послуг, перш за все послуг тепло- та водопостачання. Велика кількість виявлених на цих ринках зловживань цінового характеру, з одного боку, і зумовлюється об'єктивними особливостями цих ринків (це ринки природних монополій або суміжні з ними, яким притаманні високі бар'єри вступу; послуги, що надаються суб'єктами господарювання, які діють на цих ринках, задовольняють першочергові життєві потреби, тому їх споживання не може бути обмеженим; як правило, вони не мають близьких замінників і не відчувають значного впливу потенційної чи субституційної конкуренції), з іншого перш за все саме на цих ринках виявляється недосконалість існуючої системи державного регулювання монопольних утворень [14].

Монопольне ціноутворення – це встановлення суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку,

таких цін, що призвели або можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, а також застосування різних цін без об'єктивно виправданих причин, що призвело або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, які неможливо було б встановити за умов існування значної конкуренції на ринку.

При монопольному ціноутворенні може бути встановлені такі види цін [5, с.227-231]:

1. Монопольно висока ціна продавця – ціна, встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як постачальник, продавець товару, надавач послуг, виконавець робіт, понад рівень ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку і рівень якої призвів або може призвести до ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів;

Монопольно висока ціна продавця може, зокрема, мати місце у разі:

– підвищення рівня ціни, не обґрунтованого кон'юктурою ринку чи необхідними витратами, яке призвело або могло призвести до одержання додаткових прибутків або компенсації необґрунтованих витрат;

– прихованого підвищення рівня ціни у вигляді незмінності номінального її рівня при зниженні якості товару, зміні його комплектації, погіршенні сервісного обслуговування, технічних характеристик виробів тощо, що призвело або може призвести до одержання додаткових прибутків або компенсації необґрунтованих витрат.

2. Монопольна низька ціна покупця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як споживач, покупець товару, замовник робіт, послуг нижче рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку, тобто ціна, рівень якої призвів або може призвести до ущемлення інтересів продавців, постачальників товару чи інших суб'єктів господарювання.

3. Монопольна низька ціна продавця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як постачальник, продавець товару, надавач послуг, виконавець робіт, нижче рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку і рівень якої призвів або може призвести до обмеження конкуренції на зазначеному ринку або/та суміжних до нього ринках.

4. Монопольна висока ціна покупця – ціна, яка встановлена суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку як покупець товару, замовник робіт, послуг вище рівня ціни, що існував би за умови значної конкуренції на ринку, тобто ціна, рівень якої призвів або може призвести до недопущення, обмеження чи усунення конкуренції.

5. Дискримінаційна ціна – ціна, яка застосована суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, рівень якої для окремих суб'єктів господарювання, продавців, покупців має різний розмір без об'єктивно виправданих причин, яка призвела або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Дискримінаційна ціна може, зокрема, мати місце, якщо:

- встановлено різні ціни на один і той же товар для різних споживачів, різниця між якими не обґрунтована необхідними витратами, що призвело до одержання додаткових прибутків та/або обмеження прав окремих споживачів;
- встановлено однаковий рівень цін на товари, що мають суттєві відмінності у якості, специфікації або у витратах на транспортування, реалізації тощо для різних споживачів, що призвело до одержання додаткових прибутків та/або обмеження прав окремих споживачів.

Дослідження монопольного ціноутворення проводиться в такі етапи [14]:

1. Одержання та збір інформації;
2. Виявлення ознак монопольного ціноутворення (попереднє дослідження);
3. Доведення ознак монопольного ціноутворення (повне дослідження);
4. Надання висновків щодо наявності монопольно високих (низьких) або дискримінаційних цін.

За порушення державної дисципліни цін відповідно до ст. 14 Закону про ціни, до підприємства можуть бути застосовані такі санкції:

- вилучення всієї не обґрунтовано отриманої суб'єктом суми виручки в доход бюджету;
- накладення штрафу у двократному розмірі необґрунтовано отриманої суми виручки в позабюджетні фонди відповідних місцевих рад.

Питання для самоконтролю

1. В яких формах здійснюється втручання держави в процес ціноутворення?
2. Яка роль держави при встановленні учасниками ринку вільних (договірних) цін на продукцію?
3. Назвіть, які форми державного регулювання здійснюються при встановленні фіксованих цін на продукцію або послуги?
4. Яка роль держави при встановленні регульованих цін на продукцію?
5. Охарактеризуйте методи державного регулювання цін.
6. Що належить до економічних методів державного регулювання цін?
7. Що належить до адміністративних методів державного регулювання цін?
8. В чому полягає сутність прямих методів державного регулювання цін?
9. Які дії відносять до прямих методів державного регулювання цін?
10. Що передбачають непрямі методи державного регулювання цін?
11. Які дії відносять до непрямих методів державного регулювання цін?
12. Яким чином здійснюється державний контроль за цінами?
13. Охарактеризуйте систему заходів, якими визначається контроль за додержанням додержавної дисципліни цін.
14. Якими органами здійснюється контроль за додержанням додержавної дисципліни цін в Україні?
15. Охарактеризуйте особливості монопольне ціноутворення.
16. У якому разі може мати місце монопольно висока ціна продавця?
17. Охарактеризуйте відмінність між монопольними низькими цінами покупця і продавця.
18. Охарактеризуйте, в яких випадках має місце монопольна висока ціна покупця?
19. У якому разі може мати місце дискримінаційна ціна?
20. В які етапи проводиться дослідження монопольного ціноутворення?

ГЛОСАРІЙ

Біржові котирування – ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових і якісно однорідних товарів.

Витрати змінні – вартісні витрати, що прямо залежать від зміни обсягів виробництва (сировина, матеріали, технологічна енергія, зарплата працівників тощо), але на одиницю продукції залишаються сталими.

Витрати постійні – вартісні витрати, що не залежать від зміни обсягів виробництва (амортизація, комунальні послуги, зарплата управлінського персоналу тощо), але на одиницю продукції, зокрема зі збільшенням виробництва, вони зменшуються.

Гранична корисність – приріст загальної корисності певного блага внаслідок збільшення його споживання на одну одиницю.

Декларування цін – комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню.

Державна дисципліна цін – процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки.

Державна цінова політика – діяльність органів виконавчої влади, яка в умовах України спрямована на досягнення трьох основних цілей: послідовного проведення лібералізації цін, державного регулювання цін і тарифів на окремі товари та послуги й здійснення контролю за їх дотриманням.

Ефект масштабу – зміна маржинального доходу за рахунок зміни обсягу продажу, що зумовлено зміною ціни на товар.

Ефект ціни – зміна маржинального доходу від реалізації товару за рахунок зміни його ціни.

зазначеного після слова «франко».

Знижка:

дилерська – міра зниження ціни, яку виробник надає своїм постійним представникам або посередникам за операції з реалізації товару;

за швидкість платежів – міра зниження ціни, що надається покупцям, які сплачують рахунки раніше встановленого угодою кінцевого терміну;

кумулятивна – кількісна знижка, яка надається постійним покупцям у разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу.

Коефіцієнт гальмування – знижуючий показник, який стимулює придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції.

Коефіцієнт цінової еластичності – коефіцієнт, що показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на один відсоток.

Маржинальний дохід – фінансовий показник, який складається з постійних витрат та прибутку.

Надбавка торговельна – елемент ціни, який додається до ціни придбання торговельною організацією і складається з її витрат обігу, прибутку і ПДВ.

Націнка посередницько-збутова – елемент ціни, який додається до ціни придбання посередником з метою відшкодування особистих витрат, отримання прибутку та сплати ПДВ.

Параметричний індекс якості – коефіцієнт, що характеризує інтегральну оцінку споживчих властивостей товару.

Питомий маржинальний дохід – частина маржинального доходу в ціні виробу.

Попит еластичний – попит, коли незначні коливання ціни приводять до значних змін у кількості продукції, що реалізується.

Попит нееластичний – попит, коли значні зміни ціни викликають лише незначні зміни в кількості придбаної продукції.

Правила «Інкотермс» – міжнародні правила тлумачення торговельних угод, які визначають обов'язки продавця і покупця, розподіл витрат та відповідальність сторін за виконання контракту.

Структура ціни – відсоткове співвідношення елементів ціни в її абсолютному значенні.

Тариф – ціна на транспортні послуги, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб.

Товарообмінний залік – особливий вид цінової знижки на новий товар, яка надається покупцям за умови здавання ними раніше придбаної і вже застарілої моделі даної фірми.

Точка беззбитковості – обсяг реалізації, при якому витрати підприємства повністю покриваються виручкою, а прибуток дорівнює нулю.

Ціна – сума грошей, яку покупець згоден заплатити, а продавець - отримати за відповідний товар.

Ціна питома – ціна в розрахунку на одиницю споживчої властивості (якості) продукції.

Ціна рівноваги – ціна, за якої кількість запропонованого до ринку товару дорівнює його кількості, яку споживач у змозі купити.

Ціна:

відпускна – ціна, за якою продукція реалізується виробничому споживачу;

вільна – ціна, яка встановлюється підприємцями самостійно з урахуванням особистих витрат та співвідношення між попитом і пропозицією;

довідкова – інформаційна ціна, що слугує відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни;

закупівельна – ціна, за якою сільськогосподарська продукція реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки;

заставна – ціна товару, який, як правило, підлягає поверненню;

оптова – ціна, за якою продукція великими партіями здійснює обіг між промисловими підприємствами або між ними та підприємствами й організаціями інших галузей;

підприємства – ціна, за якою виробник визначає вартісні результати своєї безпосередньої роботи і яка складається з витрат і прибутку;

регульована – ціна, межі змін якої прямо чи опосередковано встановлює держава. Встановлюється, як правило, на продукцію та послуги монопольних утворень;

фіксована – ціна, що встановлюється державою на невизначений період і може бути скасована тільки спеціальним розпорядженням;

франко – ціна, встановлена з урахуванням передбаченого порядку відшкодування транспортних витрат з доставки продукції до пункту,

Ціна:

індикативна – ціна товару, яка відповідає цінам, що склалися на аналогічну продукцію на час здійснення експортної операції;

ковзна – ціна, яка визначається на момент виконання контракту шляхом перегляду договірної ціни внаслідок істотних змін у витратах на виробництво продукції;

міжнародних товарних аукціонів – ціна продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною;

світова – ціна провідних виробників та продавців, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку.

Ціни індиферентні – «ціни байдужості», які однакові за питомою ціною, але різні за своїм абсолютним значенням.

Цінова еластичність – ступінь чутливості споживачів до зміни цін на продукцію або послуги.

Цінова політика підприємства – діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.

Цінова стратегія підприємства – основні напрямки, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник. Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2011. 322 с.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2004. 156 с.
3. Гришко С.В., Коюда П.М.. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: навч. посіб. Харків: ХНУРЕ, 2004. 84с.
4. Дубницький В.І., Жукова О.В. Трансфертне ціноутворення: навч. посіб. Київ: Дебет Кредит, 2013. 480 с.
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 301 с.
6. Іванілов О.С. Економіка підприємства. 2-ге видання: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 728 с.
7. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. 4-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 157 с.
8. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалаври ата. 4-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, Серия : Бакалавр. Академический курс, 2014. 368 с.
9. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480с.
10. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник; за заг. ред.. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2004. 976с.
11. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495- VI. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
12. Окландер М. А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
13. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
14. Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами: Указ Президента України від 30.03.2012 р. № 236/2012.
15. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201.
16. Портер М. Международная конкуренция. учебн. пособ. Москва: Альпина Паблицер, 2018. 952с.
17. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548.
18. Про удосконалення порядку формування цін: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. № 1998.
19. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. Голос України. 2012. №98. с. 7-11.
20. Соколов М., Горлач М., Гущенко В. Економічна теорія. навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 532с.

Характеристика принципів ціноутворення

| Принцип | Зміст принципу | Цільові пріоритети і цільова спрямованість |
|---|--|---|
| Науковість обґрунтування цін | Необхідність пізнання й урахування в ціноутворенні законів розвитку ринкової економіки (закону вартості, закону попиту та пропозиції). Базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, ринкових факторів, діючої системи цін. Залежить від повноти інформаційного забезпечення | Виявити тенденції розвитку виробництва на перспективу спрогнозувати зміну рівня витрат, попиту, якості товарів та ін. |
| Цільова спрямованість | Чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем | Як один із варіантів - орієнтація цін на освоєння принципово нової, прогресивної продукції, підвищення її якості. Після випуску такої продукції і до розширення її виробництва встановлюються ціни, які б забезпечували максимальний прибуток. Ціни змінюються на кожному етапі розвитку економіки. |
| Безперервність процесу ціноутворення | Визначається динаміка процесу ціноутворення | Встановлення ціни на продукцію на кожному етапі її руху від сировини до готового виробу. Корегування цін (внесення змін і доповнень) шляхом зняття з виробництва застарілих товарів і внаслідок освоєння нових |
| Єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін | Здійснення контролю за дотриманням цін відповідними органами, які встановлюють і регулюють ціни. Контроль поширюється на продукцію, товари та послуги, за якими здійснюється державне регулювання (газ, електроенергія тощо). | Перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Накладання адміністративних і економічних санкцій (штрафи та ін.) у випадку порушення на підприємстві дисципліни цін. |

Особливості цінової політики підприємств залежно від типу ринку

| Типи ринку | Тип товару | Вплив продавців на рівень цін | Рівень цін | Кількість | | Наявність торгівельної марки | Нецінова конкуренція | Можливості проникнення на ринок продавців |
|----------------------------|--|---|--------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|---|
| | | | | продавців | покупців | | | |
| Вільна конкуренція | Однорідний Стандартний | Незначний | Ринковий | Дуже велика кількість | Дуже велика кількість | Не обов'язково | Відсутня | Існують |
| Монополістична конкуренція | Диференційован ий, але належить до групи заміників | Можливість впливу обмежена | Широкий | Багато | Багато | Обов'язково | Відіграє важливу роль | Існують |
| Олігополія | Однорідний або стандартний, або диференційован ий | Існує, але з урахуванням реакції конкурентів | Основного продавця | Невелика кількість | Багато | Не обов'язково | Є типовою | Ускладнені |
| Чиста монополія | Унікальний, який не має заміників | Ціна встановлюється продавцем з орієнтацією на державне регулювання | Ціна продавця | Один продавець | Багато | Обов'язково | Є основною | Блоковані |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Макаренко Наталія Олексіївна
Лищенко Маргарита Олександрівна**

Маркетингове ціноутворення:

Теоретичні основи

Формат 60x84/16. Підписано до друку «__»_____ 2020 р.

Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. аркушів 5,4

Наклад 300 прим.