

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

Н. М. Матвєєва,
Д. О. Серьогіна,
Г. А. Жовтяк

ЦІНОУТВОРЕННЯ
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2023

УДК 338.5(075.8)

МЗЗ

Автори:

Матвєєва Наталя Миколаївна, доцент кафедри економіки та маркетингу Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Серьогіна Дар'я Олександрівна, доцент кафедри економіки та маркетингу Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова;

Жовтяк Ганна Анатоліївна, доцент кафедри економіки та маркетингу Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рецензенти:

Васильєв Олексій Вікторович, доктор економічних наук, професор кафедри управління та адміністрування ННІ «Каразінська школа бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Карлова Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор кафедри економіки та менеджменту Української інженерно-педагогічної академії

*Рекомендовано до друку Вченою радою ХНУМГ ім. О. М. Бекетова,
протокол № 9 від 25 травня 2023 р.*

Матвєєва Н. М.

МЗЗ Ціноутворення : навч. посіб. / Н. М. Матвєєва, Д. О. Серьогіна, Г. А. Жовтяк ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. – 135 с.

Навчальний посібник підготовлений відповідно до програми навчальної дисципліни «Ціноутворення», яка включена в навчальні плани підготовки бакалаврів за спеціальністю 051 – Економіка за освітньою програмою «Економіка». У посібнику подано теоретичний матеріал згідно з навчальною програмою дисципліни, запитання і тестові завдання для самоперевірки знань та приклади розв'язання типових задач.

Навчальний посібник розрахований на широке коло науковців, аспірантів, здобувачів та управлінців різних сфер економічної діяльності, які займаються проблемами ціноутворення.

УДК 338.5(075.8)

© Н. М. Матвєєва, Д. О. Серьогіна, Г. А. Жовтяк, 2023

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 5 |
| Розділ 1 Теоретичні засади формування моделі ціни..... | 7 |
| 1.1 Теоретичні засади ціноутворення..... | 7 |
| 1.1.1 Теорії ціноутворення..... | 7 |
| 1.1.2 Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін..... | 13 |
| 1.1.3 Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення..... | 17 |
| Запитання для самоперевірки..... | 21 |
| Тести для самоперевірки знань..... | 22 |
| 1.2 Види й функції цін..... | 23 |
| 1.2.1 Загальна характеристика системи цін..... | 23 |
| 1.2.2 Функції ціни в ринковій економіці..... | 30 |
| Запитання для самоперевірки..... | 34 |
| Тести для самоперевірки знань..... | 35 |
| Розділ 2 Методи ціноутворення..... | 37 |
| 2.1 Склад ціни і формування її елементів..... | 37 |
| 2.1.1 Склад і структура ціни..... | 37 |
| 2.1.2 Витрати і їхня роль у формуванні ціни..... | 38 |
| 2.1.3 Визначення прибутку в ціні..... | 44 |
| 2.1.4 Формування в ціні товарних податків..... | 46 |
| 2.1.5 Посередницькі надбавки (знижки) в ціні..... | 48 |
| Запитання для с самоперевірки..... | 50 |
| Тести для самоперевірки знань..... | 50 |
| Практичні завдання..... | 52 |
| 2.2 Методи ринкового ціноутворення..... | 52 |
| 2.2.1 Витратні методи ціноутворення..... | 52 |
| 2.2.2 Методи, що спираються на попит..... | 58 |
| 2.2.3 Методи з орієнтацією на конкуренцію..... | 59 |
| Запитання для самоперевірки..... | 62 |
| Тести для самоперевірки знань..... | 63 |
| Практичні завдання..... | 64 |
| Розділ 3 Основні засади формування політики цін..... | 65 |
| 3.1 Ціноутворення на зовнішньому ринку..... | 65 |
| 3.1.1 Види зовнішньоторговельних цін..... | 65 |
| 3.1.2 Установлення цін на експортно-імпорту продукцію..... | 69 |
| Запитання для самоперевірки..... | 71 |
| Тести для самоперевірки знань..... | 71 |
| 3.2 Цінова політика підприємства..... | 73 |
| 3.2.1 Цінова політика і аналіз беззбитковості..... | 73 |
| 3.2.2 Цінова стратегія підприємства..... | 85 |
| 3.2.3 Система цінових знижок..... | 88 |

| | |
|---|-----|
| Запитання для самоперевірки..... | 93 |
| Тести для самоперевірки знань..... | 93 |
| Практичні завдання..... | 94 |
| 3.3 Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси..... | 95 |
| 3.3.1 Цілі й методи державного регулювання цін..... | 95 |
| 3.3.2 Контроль за додержанням державної дисципліни цін..... | 101 |
| Запитання для самоперевірки..... | 103 |
| Тести для самоперевірки знань..... | 103 |
| 3.4 Ціноутворення у сфері послуг..... | 104 |
| 3.4.1 Характеристика сфери послуг..... | 104 |
| 3.4.2 Формування тарифів на житлово-комунальні послуги..... | 109 |
| 3.4.3 Специфіка формування цін на туристський продукт..... | 113 |
| 3.4.4 Формування тарифів на послуги готельного господарства..... | 115 |
| Запитання для самоперевірки..... | 118 |
| Тести для самоперевірки знань..... | 118 |
| Приклади розв’язання типових завдань з дисципліни..... | 120 |
| Глосарій..... | 126 |
| Список використаних джерел..... | 131 |

ВСТУП

Сучасний розвиток ринкових відносин характеризується конкурентним суперництвом між суб'єктами господарювання, що визначає необхідність постійного підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою, що свідчить про ефективність використання ресурсів порівняно з підприємствами-конкурентами. Вона визначає відмінності продукції як за якістю, технічними характеристиками, так і за ціною. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного удосконалення цінової політики, зокрема методів ціноутворення.

Теорія та практика формування цін становить особливу галузь – ціноутворення. Різні аспекти ціноутворення є предметом дискусій на сучасному етапі розвитку економіки.

За сучасних умов господарювання ціноутворення перестає бути простим процесом розрахунку ціни. Це – система формування цін, що містить у собі безліч компонентів, таких як цінова політика, цінова стратегія підприємства, методи розрахунку ціни і таке інше. Ця система має бути гнучкою і мати можливість швидко й адекватно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Метою викладання навчальної дисципліни «Ціноутворення» є надання здобувачам теоретичних знань і практичних навичок із питань формування цін та розробки цінової політики.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення та аналіз процесів ціноутворення в умовах ринку.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Ціноутворення» є розкриття: теоретичних засад ціноутворення; методик формування цін та її окремих елементів; сутності методів ринкового ціноутворення; особливостей установлення цін на зовнішньому ринку; методологічних підходів до розробки цінової політики та стратегії підприємства; цілей і методів державного регулювання цін та його впливу на економічні процеси.

Навчальний матеріал ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках закордонних учених, законах і нормативно-правових актах, що діють в українській економіці. Теоретичною базою вивчення дисципліни «Ціноутворення» є навчальні дисципліни «Макроекономіка», «Економіка підприємства», «Маркетинг».

Розглянутий комплекс питань дає змогу сформулювати необхідний рівень теоретичних знань із сучасних проблем ціноутворення, вирішувати основні завдання, пов'язані з вибором цінової політики та визначенням рівня цін у практиці господарювання.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЦІНИ

1.1 Теоретичні засади ціноутворення

1.1.1 Теорії ціноутворення

Обґрунтування проблеми формування ціни вперше знайшло наукове відображення в роботах античних мислителів Платона та Аристотеля. У роботі «Нікомахова етика» Аристотель зазначає, що справедливий товарообмін відповідає природним потребам людей, розширенню їхньої господарської діяльності та розмаїттю товарів. Водночас Платон уперше обґрунтував потребу не тільки державного регулювання цін, але й необхідність у ціні помірною прибутку. Документи римського права, які дійшли до наших днів, також піднімають проблеми формування цін тогочасного суспільства. Наприклад, відомі «хлібні закони» братів Гракхів уперше законодавчо закріпили право незаможних громадян купувати хліб за низькими цінами, а фінансова реформа Діоклетіана уперше законодавчо гарантувала ціну оплати праці. Водночас консенсуальна двостороння угода між покупцем і продавцем епохи розквіту римського права фіксувала не тільки ціни товарів і умови їхнього постачання, але й зниження в разі продажу неякісних товарів, повернення та навіть скасування угоди. Торговий прибуток і лихварський відсоток розглядався середньовічними схоластами Ф. Аквінським і В. Оккамою результатом привласнення чужої праці. Разом із тим заборона великої торгівлі та лихварства, проголошення ідей рівності та справедливості між людьми згодом були трансформовані в ідеї еквівалентного обміну та «справедливої ціни». Остання для забезпечення суспільної рівноваги не може містити прибутку. Зазначимо, що стародавні та середньовічні теоретики економічної науки вже виділяли категорії витрат, вартості, корисності товару та ціни. Однак суттєвого теоретичного доробку означені категорії набули у працях класичної політичної економії, марксизму, неокласичної школи та їхніх послідовників.

У тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії

історично склалися дві течії. Перша виходила з об'єктивності вартості і того, що її джерелом є праця, затрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва. Представники другої течії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару порівняно з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності, теорії визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції тощо.

Однією з найзначніших теорій вартості й ціни є теорія трудової вартості, яка вперше була розроблена фундаторами класичної політекономії В. Петті, А. Смітом і Д. Рікардо й завершена К. Марксом у середині ХІХ ст. Головне питання цієї теорії полягає у визначенні основи мінових пропорцій, що утворюються при обміні товарів, а отже, є основою формування ціни. У процесі праці людина створює споживну вартість і вартість. Такі два боки товару виходять із двоїстого характеру праці. Кожна праця може розглядатися як конкретна, тобто така, що має корисний зміст і утворює конкретні блага, і абстрактна, яка становить затрати робочої сили взагалі. Конкретна праця утворює споживну вартість, а абстрактна – вартість. Товари неможливо зіставити як споживні вартості і, навпаки, як вартості – усі товари порівнянні.

Звідси в основі мінових пропорцій лежить вартість товару, яка відображається у формі ціни. За визначенням К. Маркса, ціна є грошовим вираженням вартості товару. При цьому ціна окремого товару може відхилятися від його вартості під впливом випадкових ринкових чинників. Отже, теорія трудової вартості вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, а головною сферою її утворення виступає суспільне виробництво. Кількісна сторона ціни залежить від вартості, тобто від зміни витрат на виробництво товару, а ринок, ринковий попит відіграють не основну, а допоміжну роль.

Майже одночасно з теорією трудової вартості виникла теорія витрат виробництва, яку розробив Ф. Кене. За цією теорією в основі мінової вартості лежать витрати виробництва, тобто враховується уречевлена праця. Витрати виробництва також залежать від цін на окремі їхні елементи (пальне, сировина,

робоча сила). Відтак використання витрат виробництва як основи ціни пояснює ціни на продукцію цінами на окремі елементи витрат. Недоліком такого пояснення є те, що виконанню витратами виробництва ролі основи мінової вартості перешкоджає відсутність у їхній вартості додаткового продукту.

Теорія трьох чинників виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох чинників: праці, капіталу (засобів виробництва) й землі. При цьому земля вважалася головним природним чинником. Ця теорія викладена в працях французьких економістів XIX ст. Сея і Бастіа.

У 70-ті роки XIX ст. виникла теорія граничної корисності. Її основними представниками були економісти австрійської школи К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк і економісти-математики У. Джевонс (Англія) і Л. Вальрас (Швейцарія).

Згідно з цією теорією ціна товару визначається не затратами праці на виробництво товару, а його граничною корисністю для споживача. Гранична корисність товару – це прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага. Загальна корисність – це сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага. Зі збільшенням загальної кількості товарів гранична корисність зменшується, а загальна – зростає. Тому величина граничної корисності визначається додатковим випуском цього товару в результаті зміни попиту на нього.

Проте в реальному житті ця теорія не дістала практичного застосування. Основний її недолік полягає в неможливості кількісного визначення корисності товару внаслідок її суб'єктивного оцінювання споживачами.

З теорією граничної корисності межує теорія визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції. Вона виникла наприкінці XIX – на початку XX ст., її основним представником є В. Парето. Згідно з цією теорією на ринку в умовах досконалої конкуренції залежність ціни від інтенсивності останньої потреби дає змогу встановити рівновагу між попитом і пропозицією.

Співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі вартості та виробничих витрат, що означає вилучення вартості з процесу формування цін. Слабкість цієї теорії в тому, що вона не дає відповіді на запитання, чим же визначатиметься ціна в разі збігу попиту і пропозиції, а також не враховується той факт, що як попит, так і пропозиція також залежать від рівня цін на товари.

Поєднання твердження класиків політичної економії про те, що в основі ціни лежать витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності та попиту і пропозиції про їхню роль у формуванні й русі цін спостерігаємо в неокласичній теорії. Її засновниками були англійські економісти XIX – початку XX ст., а головним представником цієї теорії є англійський економіст А. Маршалл.

Основна ідея А. Маршалла, яку він розкрив у праці «Принципи економіки» (1890 р.), полягала в необхідності перенесення наголосу в дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції і створення на цій основі розгорнутої теорії ціни. Визнаючи однаковою мірою неправомірними спроби надати вирішальне значення в дослідженнях пропозиції (як це робили представники теорії трудової вартості і теорії чинників виробництва) або попиту (як це вважали теоретики граничної корисності), він запропонував об'єднати ці категорії в єдину систему. Разом із тим зміну попиту пов'язав з категорією граничної корисності, а пропозицію – з вирішальним впливом витрат виробництва.

Організаційно-правове забезпечення державного управління ціноутворенням спирається на законодавство про ціни, яке ґрунтується на положеннях Конституції України і складається з Цивільного, Господарського та Податкового кодексів України, законів України «Про ціни і ціноутворення», «Про природні монополії», «Про захист економічної конкуренції» та інших нормативно-правових актів. Основним законодавчим документом у сфері ціноутворення є Закон України «Про ціни і ціноутворення»

від 21.06.2012. № 5007. Він визначає основні засади цінової політики держави, регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю та спостереження у сфері ціноутворення. Відповідно до цього закону, державна цінова політика як частина соціальної і економічної політики держави спрямована на розвиток національної економіки та підприємницької діяльності, протидії зловживанню монопольним становищем у сфері ціноутворення, розширення сфери застосування вільних цін, збалансованості ринку товарів і підвищення їх якості, соціальних і економічних гарантій населенню і виробникам у разі зростання цін тощо. Законом чітко визначені такі терміни, як «ціна», «ціноутворення», «формування, встановлення та застосування» цін. Зокрема, ціна є грошовою формою еквіваленту товару, а ціноутворення – це процес формування і встановлення цін. Під формуванням ціни, зі свого боку, розуміється механізм її визначення; встановлення ціни – це процес затвердження (фіксації) її рівня; а під застосуванням – продаж (реалізація) товару за встановленою ціною. Здійснення цінової політики держави спирається на систему уповноважених органів у сфері ціноутворення. До них належать Кабінет Міністрів України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та органи місцевого самоврядування, що забезпечують реалізацію такої політики. Відповідно до ст. 5 Закону України «Про ціни і ціноутворення» до повноважень Кабінету Міністрів України у сфері ціноутворення належать забезпечення проведення державної цінової політики; здійснення державного регулювання цін; визначення повноважень органів виконавчої влади щодо формування, встановлення та застосування цін; визначення переліку товарів, на які затверджуються державні регульовані ціни.

Ціна становить економічну категорію, що означає суму грошей, за якою продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Також ціна відображає корисність товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості товару, силу конкуренції, силу державного контролю тощо.

Ціноутворення становить процес формування цін на товари та послуги, визначення їхнього рівня та структури під час взаємодії попиту та пропозиції, з урахуванням взаємних інтересів товаровиробників та споживачів. У сучасних умовах характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення – формування цін на основі взаємодії попиту і пропозиції та централізоване державне ціноутворення – формування цін державними органами.

Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни на свої товари або послуги. Ціна виступає в безлічі різних іпостасей.

Нас з усіх боків оточують ціни. За житло ви вносите квартплату, за навчання – плату за навчання, лікарю або дантисту виплачуєте винагороду. Авіалінії, залізниці, таксі та автобуси стягують з вас плату за проїзд. Місцеві комунальні служби називають свої розцінки тарифами на комунальні послуги, а місцевий банк стягує за отриману вами позику відсотки.

Ціни і цінова політика – головні складові маркетингової діяльності, роль якої все більше зростає. Ціни знаходяться в тісній залежності від інших змінних маркетингу і діяльності компанії. Місце ціни в комплексі маркетингу подано на рисунку 1.1.

Від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а правильна або помилкова цінова політика довгостроково (позитивно чи негативно) впливає на всю діяльність фірми.

Сутність цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоб встановлювати на товари фірми такі ціни і так варіювати ними залежно від положення на ринку, щоб опанувати його певною часткою, забезпечити або навіть перевищити запланований обсяг прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Історично склалося, що ціни встановлювали покупці і продавці в ході переговорів один з одним. Продавці звичайно запитували ціну вище тієї, що сподівалися отримати, а покупці – нижче тієї, що розраховували заплатити. Поторгувавшись, вони врешті-решт сходилися на взаємоприйнятній ціні.

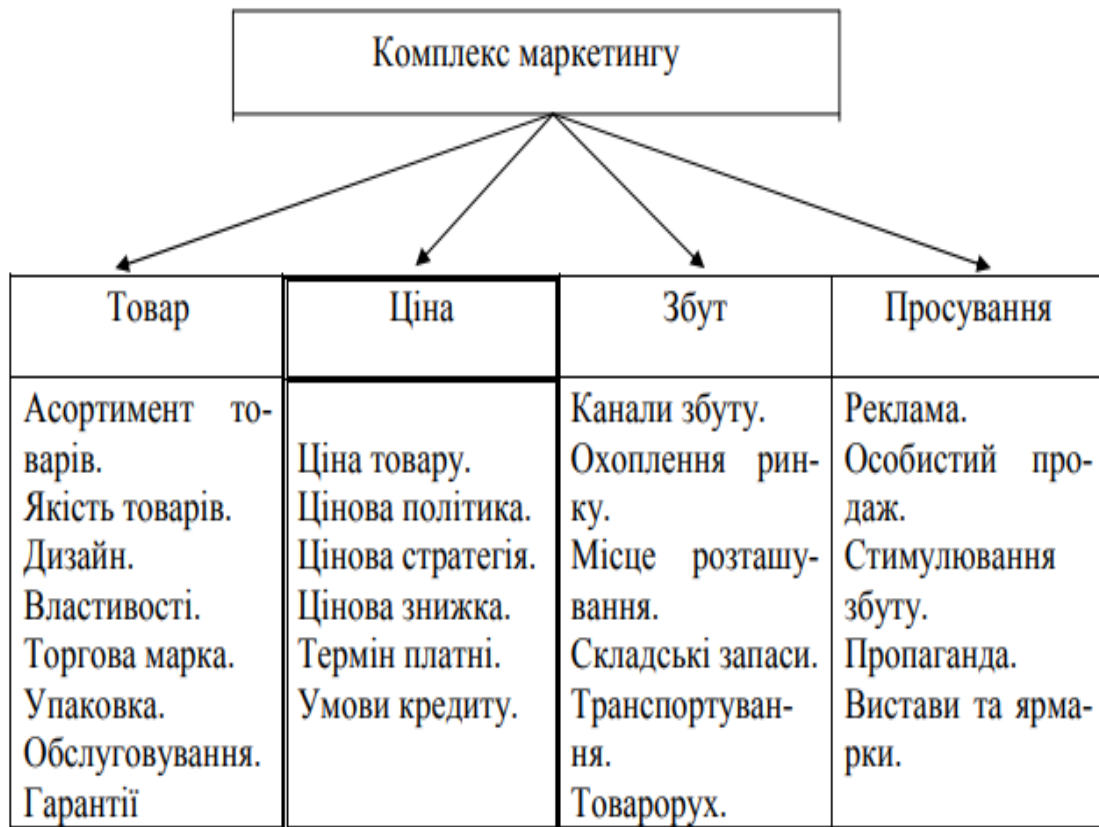


Рисунок 1.1 – Місце ціни в комплексі маркетингу

Встановлення єдиної ціни для всіх покупців – ідея порівняно нова. Поширення вона отримала тільки з виникненням наприкінці XIX в. великих підприємств роздрібною торгівлі.

Історично ціна завжди була основним фактором, що визначає вибір покупця. Однак в останні десятиліття на купівельному виборі відносно сильніше стали позначатися нецінові фактори, такі, як стимулювання збуту, організація розподілу товару і послуг для клієнтів.

1.1.2 Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін

У ринковій економіці механізм формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту і пропозиції.

Попит показує кількість продукту, яку споживач готовий і здатний купити за певною ціною протягом певного часу. Попит і ціна перебувають зазвичай у зворотній залежності між собою.

Пропозиція – це кількість продукту, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на ринку за конкретною ціною протягом певного періоду. Пропозиція показує прямий зв'язок між ціною і кількістю запропонованого продукту.

Ціна, за якою кількість виробленого і запропонованого до ринку продукту дорівнює тій його кількості, яку споживач бажає і в змозі купити, називається ціною ринкового клірингу, або ціною рівноваги. При ціні вищій за рівноважну величина пропозиції стане більшою від величини попиту. Цей надлишок спричинить конкурентне зменшення ціни продавцями, які прагнутимуть звільнитися від нього. Зниження ціни скоротить пропозицію продукції та одночасно спонукатиме покупців купувати її в більшій кількості.

Кожна ціна, яка нижча за ціну рівноваги, потягне за собою виникнення дефіциту, тобто при цьому величина попиту буде більша за величину пропозиції, що знову призведе до зростання ціни. Таким чином, унаслідок впливу на ціну попиту і пропозиції вона весь час змінюватиметься в той чи інший бік від ціни рівноваги, збігаючись з нею на деякий час.

Ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно варіюватися від продукту до продукту. Більше того, реакція споживачів відносно однієї і тієї самої продукції суттєво змінюється при зміні цін у різних межах. Ступінь чутливості споживачів до зміни ціни продукції називається ціновою еластичністю.

Попиту на деякі продукти притаманна відносно висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні спричиняють значні зміни у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати «еластичним». Стосовно зміни цін на інші продукти споживачі відносно нечутливі, тобто навіть значна зміна в ціні призведе лише до невеликої зміни в кількості придбаної продукції. У таких випадках попит називають «нееластичним».

Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності. Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1 %.

Можливі значення коефіцієнта еластичності попиту та відповідні коментарі подано в таблиці 1.1.

Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності (E_p). Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1 %:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}}$$

де $\Delta Q = Q_2 - Q_1$ – різниця між обсягом попиту до і після зміни ціни;

$\Delta P = P_2 - P_1$ – зміна ціни товару;

$\bar{P} = (P_1 + P_2) \div 2$ – середня ціна товару;

$\bar{Q} = (Q_1 + Q_2) \div 2$ – середня величина попиту.

Якщо абсолютна величина цінової еластичності > 1 , то попит вважається еластичним, а якщо < 1 , – то нееластичним.

Таблиця 1.1 – Цінова еластичність попиту

| Значення коефіцієнта еластичності | Термінологія | Пояснення термінів | Вплив на загальний виторг фірми | |
|-----------------------------------|---|--|---------------------------------|--------------------------|
| | | | Збільшення ціни | Зменшення ціни |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| $K_E > 1$ | Еластичний чи відносно еластичний попит | Відсоткова зміна кількості покупок продукції вища за відсоткову зміну ціни | Загальний виторг меншає | Загальний виторг зростає |

Продовження таблиці 1.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| $K_E = 1$ | Одинична еластичність попиту | Відсоткова зміна кількості покупок продукції дорівнює відсотковій зміні ціни | Загальний виторг залишається без змін | Загальний виторг залишається без змін |
| $K_E < 1$ | Нееластичний чи відносно нееластичний попит | Відсоткова зміна кількості покупок продукції менша за зміну ціни | Загальний виторг зростає | Загальний виторг меншає |

На цінову еластичність впливає чимало чинників. По-перше, еластичність залежить від наявності товарів-замінників (аналогів). Чим більше таких товарів існує на ринку, чим ближчі їхні основні властивості, тим еластичніший попит на них.

По-друге, еластичність залежить від питомої ваги товару в доході споживача. Чим більша питома вага витрат на придбання товару в бюджеті споживача, тим вищою буде еластичність попиту на нього.

Важливим чинником, який впливає на еластичність попиту, є соціальна значущість товару. Попит на товари першої необхідності звичайно нееластичний, а на предмети розкоші – еластичний.

На еластичність попиту впливає також чинник часу. Попит на товар буде тим еластичнішим, чим більше часу для прийняття рішення має споживач.

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

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

Еластичність пропозиції залежить від таких чинників: вартості виробничих ресурсів, рівня технології виробництва, змін у системі оподаткування тощо.

Визначення еластичності попиту та пропозиції має велике значення для вироблення цінової стратегії підприємства. Зокрема, якщо попит на товар еластичний, то виробник (продавець) повинен у своїх діях ураховувати ефект зниження ціни. Зменшена ціна може принести йому більший прибуток завдяки збільшенню обсягів продажу.

1.1.3 Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення

Не викликає сумніву той факт, що цінова політика підприємства докорінно залежить від типу ринку, на якому вона застосовується. Сьогодні виділяють чотири типи ринкової структури:

- ринок чистої конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- ринок олігополістичної конкуренції;
- ринок чистої монополії.

Досконала конкуренція (perfect competition) – тип конкурентного ринку, на якому діє безліч продавців стандартної продукції, жоден з яких не може впливати на ринкову ціну, оскільки згідно з умовами формування ринку має дуже незначну ринкову частку. Отже, на ринку досконалої конкуренції фірма є «ціноотримувачем» («pricetaker»).

Досконала конкуренція є суто теоретичною моделлю і в сучасній реальності не зустрічається на практиці. Поряд з цим дослідження особливостей ціноутворення в умовах досконалої конкуренції необхідне для обґрунтування цінової політики на інших типах ринків.

Варто зазначити, що в межах галузі залежність між попитом і ціною є обернено пропорційною (для всіх підприємств, незалежно від їхнього обсягу виробництва, зниження ціни викликає зростання попиту, і навпаки). Оскільки в умовах досконалої конкуренції підприємство не в змозі впливати на рівень ринкової ціни і змушене погодитися з тією ціною, яка сформувалася внаслідок

дії ринкового механізму, його крива попиту буде мати абсолютно еластичний характер і становити горизонтальну лінію.

На ринку досконалої конкуренції продавець значно не впливає на рівень поточних ринкових цін. Продавець не буде встановлювати ціну на рівні вищому за ринковий, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною. Не будуть продавці й знижувати ціну, тому що можуть продати все, що треба, за існуючою ринковою ціною. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту й інших маркетингових заходів мінімальна.

Монополістична конкуренція – тип конкурентного ринку, на якому діє достатньо багато продавців диференційованої продукції, кожен з яких має незначний вплив на ціну, а вступ у галузь обмежений переважно можливостями диференціації продукції. За цього типу ринку, щоб чимось відрізнитися, крім ціни, продавцям необхідно розробляти різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовувати практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу й методи особистого продажу. Особливу роль у процесі розроблення товарних пропозицій відіграє формування ціни на товар, виходячи зі структури попиту, цін конкурентів, витрат виробництва тощо.

Таким чином, особливістю монополістичної конкуренції є те, що більший ступінь диференціації продукції дає змогу фірмі підвищувати ціну, не боячись втратити значну частину покупців, оскільки споживач, що звик до споживання того або іншого товару, не відразу відмовиться від його покупки при невеликому зростанні ціни. У такому випадку диференціація продукту відображається в диференціації ціни, а крива попиту товару з більшим ступенем диференціації наближається до монопольної та має більш спадний вигляд. Таким чином, на ринку монополістичної конкуренції методи нецінової конкуренції є значно дієвішими за методи цінової конкуренції, що й зумовлює

особливості маркетингового ціноутворення. Зокрема, методи нецінової конкуренції мають бути спрямовані на маркетингову товарну політику (наголос на унікальних чи відмінних рисах товарів) та маркетингову комунікаційну політику (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту, брендінг, виставково-ярмаркова діяльність, неформальні маркетингові комунікації тощо). Що стосується стратегій маркетингового ціноутворення, то підприємству рекомендовано застосовувати такі цінові стратегії, як встановлення цін за географічним принципом; встановлення цін у межах товарної номенклатури; стратегія ціноутворення на додаткові товари; психологічна модифікація цін.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій конкурентів. Товари можуть бути схожими чи несхожими. Невелика кількість продавців є наслідком наявності серйозних бар'єрів для виходу конкурентів на ринок. Кожен продавець суттєво реагує на стратегію та дії конкурентів. Підприємство на ринку олігополістичної конкуренції ніколи не отримає впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату шляхом зниження цін. З іншого боку, якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. Тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів.

В умовах олігополістичної конкуренції застосовується велика кількість цінових стратегій. Одна з них – координація дій під час установалення цін, що існує у двох формах: прийняття угоди про ціни й проведення «паралельної цінової політики». У деяких країнах укладання угод про цінову політику заборонено законом. «Паралельна цінова політика» – це фактично та ж сама координація цін. Вона полягає в тому, що підприємства калькулюють витрати виробництва по уніфікованих статтях, після чого за допомогою обговореного методу визначають ціну. Загалом на цьому типі ринку під впливом ринкових чинників ціни всіх операторів ринку змінюються в тих самих пропорціях і напрямках.

В умовах *чистої монополії* на ринку діє один продавець. Це може бути державна монополія, приватна регульована монополія чи приватна нерегульована монополія. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення найрізноманітніших цілей. Вона може встановити ціну нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі отримати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат чи на одержання доходів. У випадку регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, що забезпечують одержання «справедливої норми прибутку», що дасть організації можливість підтримувати виробництво, а за необхідності й розширювати його. І навпаки, у випадку нерегульованої монополії фірма сама вільна встановлювати будь-яку ціну, яку тільки-но витримає ринок. Проте з певних причин фірми не завжди запитують максимально можливу ціну.

Таким чином, можливості й проблеми політики цін змінюються залежно від типу ринку. За винятком випадків діяльності на ринках чистої конкуренції, підприємствам необхідно мати упорядковану методику встановлення вихідної ціни на свої товари.

Таким чином, підприємства, реалізуючи маркетингову політику у сфері ціноутворення, повинні враховувати тип ринку, на якому вони функціонують, і діяти відповідно до тих обставин, які склались на цьому ринку. Якщо це досконало конкурентний ринок, то маркетингове ціноутворення перебуває під суттєвим впливом попиту і пропозиції, а орієнтиром ціноутворення виступають ринкові ціни. Встановлення цін вище або нижче рівня, який склався на такому ринку, не виправдане. Для монополістичного ринку характерним є сегментне маркетингове ціноутворення та застосування дискримінаційних цін.

Водночас, монополіст може здійснювати окремі маркетингові заходи, спрямовані на підтримку іміджу та збереження лояльності (зокрема в маркетинговому ціноутворенні).

В умовах монополістичної конкуренції процес маркетингового ціноутворення на ринку варто здійснювати, застосовуючи такі цінові стратегії:

встановлення цін за географічним принципом; встановлення цін у межах товарної номенклатури; стратегія цін на додаткові товари; психологічна модифікація цін. Водночас, окрім методів маркетингового ціноутворення, також необхідно розробляти окремі пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовувати практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу та інші методи маркетингових комунікацій.

За умов олігополії при застосуванні методів маркетингового ціноутворення оптимальним рішенням для підприємств буде координування дій з іншими учасниками ринку в межах законодавства України. Визначаючи основні характеристики олігополії, визначено, що підприємства є чутливими до маркетингової діяльності конкурентів, тобто відносно якісніша продукція, використання ефективної реклами та інших заходів із стимулювання збуту нададуть підприємству вагомому перевагу в конкурентній боротьбі за споживача.

Отже, врахування особливостей маркетингового ціноутворення на різних типах ринків дозволить підприємствам використовувати ефективні стратегії та інструменти, які нададуть їм переваги над конкурентами та можливість перспективного розвитку.

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть основні теорії ціноутворення.
2. У чому взаємозв'язок попиту і ціни?
3. Розкрийте особливості врахування попиту та його еластичності в процесі ціноутворення.
4. Охарактеризуйте види еластичності попиту.
5. Що таке ціна рівноваги?
6. Опишіть політику ціноутворення на ринку досконалої конкуренції.
7. Розкрийте особливості встановлення цін на ринку монополістичної конкуренції.
8. Олігополія як чинник ціноутворення.
9. У чому особливості формування цін в умовах монополії?

Тести для самоперевірки знань

1. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

- а) співвідношенням між попитом і пропозицією;
- б) його корисністю;
- в) суспільною вартістю;
- г) витратами виробництва.

2. Головним представником неокласичної теорії цін є:

- а) К. Маркс;
- б) А. Маршалл;
- в) Ф. Кене;
- г) К. Менгер.

3. Ідея еластичності попиту і пропозиції за ціною належить:

- а) В. Парето;
- б) Ф. Кене;
- в) Л. Вальрасу;
- г) А. Маршаллу.

4. На цінову еластичність не впливає:

- а) чинник часу;
- б) соціальна значущість товару;
- в) питома вага товару в бюджеті споживача;
- г) вартість виробничих ресурсів.

5. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

- а) менше 1;
- б) менше 0;
- в) більше 1;
- г) дорівнює 1.

6. До основних передумов функціонування ринку досконалої конкуренції не належить:

- а) відсутність цінової дискримінації;
- б) державне регулювання цін;

- в) свобода вступу і виходу з нього;
- г) виробництво однорідної продукції.

1.2 Види й функції цін

1.2.1 Загальна характеристика системи цін

На сучасному етапі роль та значення ціноутворення в діяльності підприємств зберігається і навіть посилюється. Таку тенденцію обумовлює низка факторів, що формують картину сучасної цінової поведінки. Відзначимо найбільш значущі з них.

Глобалізація конкуренції. Перехід конкуренції на світовий рівень втягує фірми, які давно закріплені на ринку, у цінові війни, оскільки зростає кількість виробників із країн з дешевою робочою силою, які пропонують однакову якість за нижчими цінами. Отже, конкуренція дедалі більше ґрунтується на надмірних потужностях і місткостях ринку, що постійно звужуються, а тому здійснюється в багатьох галузях лише за допомогою цін.

Обмеженість диференціації продукції. Можливості диференціації продукту з часом об'єктивно скорочуються, а якість продуктів уніфікується. Через це товарна політика поступається місцем ціновій політиці.

Зниження доходів населення. Останнім часом, зважаючи на зниження реальних доходів у низці країн, спостерігається посилення чутливості покупців до цін. Починає діяти відоме правило: якщо доходи покупців низькі, а можливості підприємства щодо диференціації продукту (через рекламу, упаковку, торгову марку) обмежені, то головна роль у досягненні мети підприємства належить ціні. З підвищенням доходів, а також розширенням підстав для диференціації продукції роль політики цін звужується. Ціна поступається іншим інструментам маркетингу, особливо продуктивній політиці.

Посилення вертикальної конкуренції. Раніше цінова політика була пов'язана загалом із горизонтальною конкуренцією, але нині, поряд із сильною горизонтальною, спостерігається активізація впливу жорсткої вертикальної

конкуренції. Це – боротьба всіх підприємств, які беруть участь у виготовленні кінцевої продукції, за розподіл вартості, що сплачується кінцевим споживачем. У практиці це призводить до концентрації конкуренції у сфері торгівлі й серед промислових споживачів. Перерозподіл влади, що відбувається в підсумку, стимулює такі тенденції, як скорочення кількості постачальників, посилення конкуренції серед торгівельних марок, розширення практики встановлення цін нижче загальноринкового рівня.

Професіоналізм, що зростає. Останнім часом реальність стає такою, що ціни не можуть встановлюватись імпульсно чи інтуїтивно, як це було цілком прийнятно у минулому. Процес ціноутворення дедалі більше спирається на дослідження ринків і споживчих запитів. Крім того, урізноманітнюються інноваційні цінові концепції, особливо у сфері послуг.

Розвиток електронних ринків. До каналів комунікації і збуту фірм швидко долучається інтернет: зокрема, створюються електронні відкриті інформаційні системи, наприклад електронні каталоги продуктів або пошукові системи. Це безпосередньо відбивається на ціноутворенні, внаслідок чого ціни стають прозорішими. Зростає і ступінь індивідуалізації цінової політики, посилюється диференціація цін. Наприклад, через інтернет встановлюються індивідуальні електронні контакти зі споживачем на основі використання систем баз даних.

Одним із основних ринкових інструментів, що впливають на процеси виробництва, обміну і споживання, є ціна.

Ціна – це економічна категорія, що означає суму грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець готовий купити товар.

В умовах товарних відносин ціна (Ц) є сполучною ланкою між виробником і споживачем, тобто є інструментом забезпечення рівноваги попиту та пропозиції. Кількісно ціна визначається, з одного боку, витратами виробництва (З), з іншого – ефектом, що одержує споживач (Е):

$$З < Ц < Е.$$

У господарському механізмі всі економічні процеси взаємозв'язані й подані єдиним процесом відтворення. Ціни повною мірою відображають усі його особливості і також утворюють єдину систему, що складається з окремих підсистем, взаємозв'язаних і взаємодіючих.

Система цін – це види цін, їхній взаємний зв'язок і співвідношення. Поняття «система цін» вживають у двох значеннях:

- 1) як повний перелік усіх видів цін;
- 2) як стійкі співвідношення між середніми цінами на різні групи товарів.

Систему цін характеризують такі параметри, як рівень, структура, динаміка. Рівень – подання ціни в грошовому вираженні. Структура – певні співвідношення елементів ціни у гривнях, відсотках або частках. Динаміка – зміни рівня цін за певний період.

Для нормальної роботи ціна повинна перевищувати витрати з виробництва і реалізації товарів, але бути меншою від сумарного ефекту, який одержує споживач.

Усю систему цін можна поділити на ціни внутрішнього й світового ринків. Різниця між такими цінами доволі суттєва. Якщо в основі світових цін лежить інтернаціональна вартість, то ціни внутрішнього ринку спираються на величину національної вартості товарів. Остання залежить від трьох чинників: рівня продуктивності праці в країні, структури національного виробництва й рівня інфляції.

Національні (внутрішні) ціни – це ціни, які застосовують у своїх розрахунках суб'єкти господарської діяльності всередині країни. Національні ціни обслуговують національну економіку, а відтак формуються з урахуванням внутрішніх особливостей господарювання і відображають тенденції динаміки кон'юнктури на внутрішньому ринку.

Різновидами національних цін є:

– єдині (уніфіковані) ціни – це ціни на однойменну продукцію, єдиний рівень яких є чинним у межах певної сфери товарного обміну. Такі ціни

встановлюються і регулюються державними органами на окремі товари і послуги на всій території держави;

- час чинності єдиних цін у ринкових умовах законодавчо не регламентується, а їхній рівень періодично переглядається у зв'язку зі зміною техніко-економічних умов виготовлення товару чи інших обставин;

- регіональні ціни за змістом аналогічні до єдиних, проте їхній рівень залежить від витрат виробництва і реалізації, які складаються в певному регіоні. Вони встановлюються і регулюються регіональними органами влади й управління на окремі товари, роботи, послуги;

- місцеві ціни – встановлюються і регулюються місцевими органами влади та управління і відрізняються від регіональних лише територією дії.

Внутрішні ціни можна класифікувати за низкою ознак: рівнем свободи, сферою обігу, стадіями товаропросування, видами франко та ін.

Залежно від рівня свободи (лібералізації) розрізняють:

1. Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які визначально впливають на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку. Державні регульовані ціни можуть запроваджуватися на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції.

Державні регульовані ціни мають бути економічно обґрунтованими (забезпечувати відповідність ціни на товар витратам на його виробництво, продаж (реалізацію) та прибуток від його продажу (реалізації)).

Зміна рівня державних регульованих цін здійснюється в порядку і строки, що визначаються органами, які здійснюють державне регулювання цін.

Зміна рівня державних регульованих цін може здійснюватися у зв'язку зі зміною умов виробництва і продажу (реалізації) продукції, що не залежать від господарської діяльності суб'єкта господарювання.

2. Вільні ціни визначаються підприємствами самостійно з урахуванням своїх витрат і співвідношення попиту та пропозиції. Вони можуть

збільшуватися чи зменшуватися будь-коли і в будь-яких межах, як того вимагає ринок. Різновидом вільних цін є договірні ціни, які формуються на підставі домовленості між покупцем і продавцем. Вони закріплюються в договорах на постачання продукції зазвичай великими партіями і є незмінними на термін дії угоди.

Залежно від сфери обігу чи галузевої форми продукції розрізняють:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- ціни на продукцію будівництва;
- тарифи на транспорті та у сфері послуг;
- роздрібні ціни.

Ціни розрізняються залежно від того, на якій стадії товароруху 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 три види цін:

- оптові ціни підприємства (відпускання продукції підприємством);
- оптові ціни гуртового підприємства (продаж оптовою торгівлею);
- роздрібні ціни (продаж роздрібною торгівлею).

Оптова відпускна (гуртова) ціна підприємства – це ціна, за якою реалізується продукція підприємства-виробника. Структурно вона складається із собівартості товару, прибутку підприємства і непрямих податків (акциз і податок на додану вартість). На основі оптових цін підприємства планують і аналізують вартісні економічні показники діяльності підприємства.

Різновидом оптової ціни підприємства є *трансфертна ціна*. Вона застосовується всередині підприємства під час здійснення операцій між його підрозділами.

Відпускна ціна оптового (гуртового) підприємства – ціна, за якою збутова постачальницька організація (гуртовик-посередник) продає продукцію підприємствам-споживачам. Ця ціна більше тяжіє до сфери обігу, а не

виробництва, і містить, крім ціни закупівлі, посередницьку (збутову) маржу і ПДВ посередника. Посередницька маржа призначена для того, щоб компенсувати витрати посередника і забезпечити йому прибуток.

Роздрібна ціна – ціна, за яку товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню. Формування роздрібною ціни відбувається шляхом додавання до оптової ціни гуртового підприємства торговельної націнки, що складається з витрат і прибутку торговельних організацій.

Оптова ціна підприємства може збігатися з оптовою ціною оптового підприємства. Це відбувається в тому разі, коли підприємство, що випускає товар, самостійно реалізує його в систему роздрібною торгівлі. Оптова ціна підприємства може збігатися із роздрібною за самостійної реалізації продукції підприємством через власний роздрібний магазин.

Залежно від частки витрат на доставку продукції (навантажувально-розвантажувальні роботи, транспортні, страхування), які включаються до ціни, вони поділяються за різними видами франко. Термін «*франко*» (від італ. franco) буквально означає «вільний», а стосовно комерційної діяльності трактується як «вільний від оплати». Тому той чи інший вид франко, наданий ціні, вказує, до якого пункту на шляху просування товару до споживача транспортні витрати несе постачальник. Ці витрати щодо просування товару до вказаного місця входять до складу ціни і будуть компенсовані постачальнику покупцем після оплати вартості придбаної продукції.

Франкування цін широко використовується як у внутрішній, так і в міжнародній торгівлі. У практиці вітчизняного ціноутворення найбільшого поширення франкування цін набуло на залізничному транспорті. У цій галузі діють такі види франко: «франко-склад постачальника», «франко-станція відправлення», «франко-вагон станція відправлення», «франко-вагон станція призначення», «франко-станція призначення» і «франко-склад споживача».

Класифікація цін залежно від порядку відшкодування транспортних витрат із постачання вантажів. В основу цієї класифікації цін покладено

особливості покриття споживачем або постачальником транспортних витрат на доставляння товару. Залежно від цього розрізняють чотири види цін.

Ціна у місці виробництва продукції – ціна, за якою товар передається покупцеві в тому місці, де він був вироблений, а покупець власним коштом покриває всі фактичні витрати з транспортування продукції до місця призначення.

Єдина ціна з урахуванням витрат на постачання (уніфікована ціна) – фірма пропонує єдину ціну для всіх покупців, незалежно від їхнього місцезнаходження, із внесенням до неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як усереднена вартість усіх перевезень. Така ціна вигідна віддаленим від виробника покупцям, індивідуальні транспортні витрати яких значно перевищують середні.

Зональні ціни – виділяють кілька географічних зон і в межах кожної зони встановлюють єдину ціну, тож для клієнтів однієї зони пропонують окрему ціну. У міру віддаленості зони від виробника ціна зростає, оскільки підвищуються і транспортні витрати.

Ціни базисного пункту – у кількох географічних пунктах виробник (постачальник) встановлює базисні ціни на одну й ту саму продукцію. Фактичні ж ціни продажу формуються індивідуально шляхом додавання до базисних цін витрат із постачання товару від базисного пункту безпосередньо до замовника. З метою економії витрат покупець має змогу обрати найближчий до нього базисний пункт, хоча він може й не знати, звідки реально поставляється товар.

Відповідно до характеру використання ціни поділяються на довідкові, ціни фактичних угод, стартові, лімітні, заставні, сезонні та ін.

Довідкові — це інформаційні ціни, що є відправною точкою для встановлення зазвичай договірної ціни. Вони відкрито публікуються в різних друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листках.

На відміну від довідкових цін *ціни фактичних угод* є критерієм для встановлення контрактної ціни. Однак такі ціни регулярно не публікуються, а з'являються у пресі лише щодо окремих операцій.

Стартові — це вихідні ціни, які показують здебільшого нижню їхню межу. Спираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам і термінам реалізації продукції. Такі ціни застосовують під час продажу товарів на аукціонах або на конкурсній основі.

Лімітна ціна показує верхню її межу, яка визначається на стадії розроблення нової продукції, переважно виробничо-технічного призначення. Вона є критерієм економічної доцільності розроблення нової техніки із заданими параметрами.

Заставна ціна – це ціна товару, який підлягає поверненню. Такі ціни встановлюються на скляну тару, у ломбардах.

До сезонних належать ціни, які змінюються протягом року. Сезонні коливання цін значною мірою зумовлюються змінами у витратах на виробництво та реалізацію товарів у різні періоди року. Найширше сезонні ціни застосовують на сільськогосподарську продукцію.

Види цін залежно від урахування податків та інших платежів:

- *ціна-нетто* – «чиста» ціна товару, без урахування конкретних умов купівлі-продажу (податків, знижок, транспортних витрат, страхування та ін.);
- *ціна-брутто (фактурна ціна)* – ціна, розрахована з урахуванням додаткових умов купівлі-продажу.

Наведений перелік не вичерпує всіх видів цін, які використовуються в економічних процесах. На практиці існують понад 300 різновидів цін, які різняться між собою за змістом і метою застосування.

1.2.2 Функції ціни в ринковій економіці

Ринкове ціноутворення базується на принципах ринкового господарювання, до яких належать такі: домінування приватної власності, економічна свобода, конкуренція, автоматичне регулювання за допомогою

механізму ринків та цін, невтручання держави. В таких умовах ціни відіграють особливу роль, яка проявляється в їхніх функціях.

Функція ціни – це зовнішній прояв її властивостей у певній системі відносин, а отже, це спосіб реалізації в реальній дійсності внутрішньої, глибинної суті ціни. Пізнання і чітко визначення функцій ціни дає змогу чіткіше усвідомити її роль і значення в економічному управлінні, а також окреслити коло економічних завдань, які можна розв'язувати за допомогою цін.

В умовах ринкової економіки зазвичай виділяють п'ять основних функцій ціни: обліково-вимірjuвальна функція, регулювальна функція, стимулювальна функція, розподільна функція, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Функції ціни в ринковій економіці

1. *Обліково-вимірjuвальна функція.* Ціни показують, яким коштом обходиться суспільству задоволення конкретної потреби в тій чи іншій продукції, тобто вимірjuють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів,

комплектувальних виробів тощо на виготовлення товару. Крім того, ціна показує і величину прибутку. За допомогою ціни також зіставляються цінності (корисності) абсолютно різних товарів у часі та просторі.

Усі вартісні показники, що обчислюються за допомогою ціни, розділяють на 2 групи:

1) кількісні показники – валовий внутрішній продукт (ВВП), національний дохід, обсяг капіталовкладень, товарообігу, продукції підприємств і галузей та ін.;

2) якісні показники – рентабельність, продуктивність праці, фондівіддача та ін.

Виконуючи обліково-вимірювальну функцію, ціна стає носієм найважливішої економічної інформації і тим самим істотно впливає на поведінку покупців і продавців. Вона є не лише вимірником, а й найважливішим інструментом аналізу, прогнозування, планування всіх показників у грошовому вираженні. Інакше кажучи, облікова функція має прикладний характер, даючи змогу ухвалювати управлінські рішення і на мікро-, і на макрорівнях. Із цих позицій ціна повинна примушувати виробника не лише вимірювати власні витрати і результати виробництва, а й зіставляти їх з аналогічними показниками інших виробників галузі, регіону, національної економіки загалом.

2. Регулювальна функція полягає у збалансуванні попиту і пропозиції та передбачає, що за посередництва цін реалізується зв'язок між виробництвом і споживанням. Ціна сигналізує про появу диспропорцій між попитом і пропозицією та слугує інструментом для їхнього подолання. Зокрема, у разі появи невідповідностей між пропозицією і попитом рівновага між ними досягається або зростанням / скороченням виробництва товарів, або шляхом зростання / зниження ціни, або одночасно обома методами. Наприклад у разі появи дефіциту товарів на ринку досконалої конкуренції ціни зростають або ж стимулюють зростання пропозиції, а за умов надлишку товарів ціни знижуються або стимулюють скорочення виробництва. Утім на

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

3. *Стимулювальна функція.* Ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів. Щодо виробництва, то ціни стимулюють виробників через величину прибутку, який міститься в ціні. У результаті ціни сприяють чи перешкоджають науково-технічному прогресу, економії ресурсів, зміні якості продукції, зміні структури виробництва, оновленню асортименту, зміні обсягу виробництва.

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

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

Стимулювальна функція означає, що за допомогою системи цін реалізуються економічні інтереси всіх учасників відтворення і суспільства загалом. Особливого значення це набуває для ринкової економіки, за якої на перше місце висуваються економічні методи управління. Стимулювальна функція допомагає зробити вибір між якомога кращим використанням наявних ресурсів і вимогами покупців; дає змогу відповісти на питання, який саме товар варто виготовити, щоб підприємство отримало найбільший прибуток при мінімальних витратах.

4. *Розподільна функція.* За допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний (чистий) дохід між галузями економіки,

різними формами власності, регіонами, фондом накопичення і фондом споживання, різними соціальними групами населення. Тим самим регулюються доходи галузей, підприємств, населення. Це відбувається через механізм податкових вилучень і бюджетного розподілу, а також переливання капіталів у сфери з вищою нормою прибутку.

Розподільна функція ціни пов'язана з відхиленнями ціни від вартості під впливом різних чинників і ринкового, і неринкового типів. В останньому разі відхилення спричинюються державою або діями монополій і виглядають як: включення (виключення) в ціну непрямих податків і обов'язкових платежів (соціальних відрахувань); встановлення різних цін для різних споживачів (державне ціноутворення або цінова дискримінація), на одну й ту саму продукцію (наприклад, в енергетиці) чи для різних форм власності (державної або приватної).

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

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

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть ознаки, за якими класифікуються ціни.
2. Дайте класифікація цін за рівнем свободи.
3. Дайте класифікацію цін залежно від території дії.

4. Охарактеризуйте франкування цін на внутрішньому ринку.
5. У чому полягає сутність трансфертної ціни?
6. Опишіть основні функції цін.

Тести для самоперевірки знань

1. Відпускнуою називається ціна, за якою продукція реалізується:

- а) населенню;
- б) виробничому споживачу;
- в) усередині підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

2. Квартирна плата – це ціна:

- а) вільна;
- б) регульована;
- в) фіксована;
- г) лімітна.

3. Ціна реалізації за своїм складом дорівнює ціні підприємства, якщо товар:

- а) підакцизний і реалізується безпосередньо виробником;
- б) не підакцизний і реалізується через посередника;
- в) не підакцизний і реалізується безпосередньо виробником;
- г) підакцизний і реалізується через посередника.

4. Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізується:

- а) між підрозділами підприємства;
- б) посередницькими організаціями;
- в) транспортними підприємствами;
- г) у межах певної території.

5. Термін «франко» показує:

- а) частку в ціні транспортних витрат покупця;
- б) частку в ціні транспортних витрат продавця;
- в) пункт, до якого транспортні витрати бере на себе продавець;
- г) пункт, до якого транспортні витрати бере на себе покупець.

б. Заставна – це ціна продукції:

а) сільськогосподарського призначення;

б) будівельної організації;

в) що реалізується на аукціонах;

г) яка підлягає поверненню.

7. Розподільна функція ціни реалізується шляхом включення до її складу:

а) посередницьких надбавок;

б) ПДВ;

в) прибутку;

г) торгових знижок.

8. Стимулювальна функція ціни для виробника нової продукції

переважно проявляється через:

а) встановлення в ціні більш високого рівня прибутку;

б) збільшення самої ціни;

в) зменшення ставки ПДВ;

г) збільшення ставки акцизного збору.

9. Стимулювальна функція ціни для споживача проявляється:

а) у зниженні рівня рентабельності;

б) випереджувальному збільшенні ціни над якістю продукції;

в) зниженні споживчих властивостей товару;

г) зниженні ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості товару.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

2.1 Склад ціни і формування її елементів

2.1.1 Склад і структура ціни

Кожен вид ціни складається з окремих частин, що називаються елементами. До елементів ціни належать: собівартість (С), прибуток (П), мито (М), акцизний збір (Ас), податок на додану вартість (ПДВ), посередницько-збутова націнка (Нп) і торговельна надбавка (Нт).

Собівартість і прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції. Наявність інших елементів у ціні необов'язкова і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Наприклад, мито входить до складу ціни тільки імпортованих товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не лише ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів.

Поелементний склад ціни подано на рисунку 2.1.

| Собівартість | Прибуток | Акцизний збір | Податок на додану вартість | Націнка посередника | Торговельна надбавка |
|----------------------------|----------|---------------|----------------------------|---------------------|----------------------|
| Ціна підприємства | | | | | |
| Відпускна ціна виробника | | | | | |
| Відпускна ціна посередника | | | | | |
| Роздрібна ціна | | | | | |

Рисунок 2.1 – Поелементний склад ціни

Склад роздрібної ціни (Ц_р) на вітчизняні товари, яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати так:

$$Ц_p = C + П + A_c + ПДВ + H_n + H_r.$$

Важливою характеристикою ціни є її структура, яка показує частку кожного елемента ціни в її абсолютному значенні. Ціни мають різні структури, що зумовлюється неоднаковим їхнім складом і особливостями формування окремих елементів.

2.1.2 Витрати і їхня роль у формуванні ціни

Витрати – це витрачені ресурси (трудові, матеріальні, природні й ін.) у ході діяльності підприємства, які використовуються з метою отримання прибутку або задля досягнення іншої мети.

У бухгалтерському обліку (П(С)БО 16) під витратами розуміють зменшення економічних вигод у вигляді вибуття (використання) активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення капіталу (за винятком розподілу між власниками).

За видами діяльності розрізняють такі витрати:

а) витрати звичайної діяльності:

1) витрати операційної діяльності (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати);

2) витрати на фінансові операції (відсотки за позиками, витрати на фінансовий лізинг);

3) витрати іншої звичайної діяльності (собівартість реалізованих фінансових інвестицій, необоротних активів);

б) надзвичайні витрати.

За ступенем однорідності витрати бувають:

– *одноелементні статті витрат* – складаються з витрат, що належать до одного елемента (матеріальні витрати, амортизація);

– *комплексні статті витрат*, навпаки, містять у собі витрати, що належать до різних елементів витрат (адміністративні витрати, витрати на збут).

За методом віднесення до собівартості одиниці продукції розрізняють:

– *прямі витрати* – безпосередньо пов'язані з виготовленням окремих видів продукції, величина яких може бути визначена точно (витрати на основні матеріали, паливо та енергію на технологічні потреби, оплату праці робітників, безпосередньо зайнятих виробництвом продукції, т. ін.);

– *непрямі витрати* – не пов'язані з виготовленням конкретного виду продукції (послуги), відносяться до всієї номенклатури продукції і розподіляються між окремими калькуляційними одиницями посередньо.

За участю у виробничому процесі витрати поділяють на:

– *виробничі* – пов'язані з процесом виготовлення продукції, наприклад, витрати на придбання покупних ресурсів, теплової та електричної енергії, тощо;

– *позавиробничі* – виникають на етапі реалізації продукції і складаються з витрат на участь у ярмарках, виставках, виготовлення зразків і т.ін.

За ступенем залежності від обсягу виробництва витрати бувають:

– *постійні* – величина яких не змінюється із зміною обсягу виробництва. Вони мають бути сплаченими, навіть якщо підприємство не виготовляє деякий час продукцію (послуги);

– *змінні витрати* – збільшують або зменшують свою величину при зміні обсягу виробництва.

За своїм значенням головним елементом ціни є витрати, які виступають у формі собівартості.

Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на підготовку виробництва, виготовлення та збут продукції.

Собівартість комплексно характеризує ступінь використання всіх ресурсів підприємства, а отже і рівень техніки, технології та організації виробництва. Тому собівартість є одним з важливих показників ефективності

виробництва. Крім того, собівартість є базою ціни товару і водночас обмежувачем для виробництва.

Залежно від часу формування витрат розрізняють:

- *планову собівартість*, яка визначається перед початком планового періоду на основі норм витрат ресурсів і цін на них в момент складання плану;
- *фактичну собівартість*, яка відображає фактичні витрати на виробництво й реалізацію продукції.

Собівартість як обов'язковий елемент ціни відіграє різну роль у її формуванні.

Якщо на продукцію встановлюються фіксовані або регульовані ціни, то в цьому разі собівартість – вихідна база ціни і є основою для визначення в її складі прибутку та інших елементів. При формуванні вільних цін собівартість продукції безпосередньо їхній рівень не визначає. Роль собівартості зводиться до того, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним з чинників її визначення.

Витрати плануються і враховуються за двома напрямками:

- економічними елементами, тобто економічно однорідними видами витрат (наприклад, матеріали, зарплата, амортизація, ін.) – кошторис витрат;
- калькуляційними статтями, тобто залежно від місця (сфер виробничої діяльності) і цілеспрямованості використання ресурсів виникнення витрат – калькуляція.

Кошторис витрат використовується для контролю загальних витрат підприємства або цеху за економічно однорідними елементами. Це необхідно під час здійснення платежів постачальникам відповідних видів ресурсів або аналізу за елементними складовими виробничих витрат, зокрема матеріаломісткості, енергоємності, трудомісткості, фондоемності продукції, що випускається.

Калькуляція використовується переважно для розрахунку собівартості одиниці продукції і подальшого формування базової ціни на продукцію.

За статтями калькуляції витрати групують у такий спосіб:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- загальновиробничі витрати;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші операційні витрати.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» собівартість продукції складається з виробничої собівартості й витрат, що пов'язані з операційною діяльністю. Виробнича собівартість містить прямі й загальновиробничі (непрямі) витрати. До складу першої групи входять прямі матеріальні витрати (вартість сировини та основних матеріалів, покупних і комплектуючих напівфабрикатів та ін.); витрати на оплату праці, які можуть бути прямо віднесені на конкретні види продукції; інші прямі витрати (нарахування на соціальні заходи, амортизація виробничого обладнання та його поточний ремонт тощо).

До загальновиробничих належать витрати, пов'язані з виробничою діяльністю таких структурних підрозділів підприємства, як цех, бригада, ділянка. Це витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління підрозділів, відрахування на соціальні заходи, оплата службових відряджень та ін.), амортизація основних засобів загальновиробничого призначення і витрати на їхнє утримання, експлуатацію, ремонт і оренду, комунальні послуги (опалення, освітлення, водопостачання), витрати на охорону праці і та ін.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні й змінні залежно від зміни обсягу виробництва. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на управління виробництвом, які змінюються прямо пропорційно до зміни обсягів діяльності. Постійні – це витрати, абсолютна величина яких залишається незмінною або змінюється незначною мірою після зміни обсягу виробництва. Постійні й змінні загальновиробничі витрати розподіляються на

види продукції чи робіт із використанням певної бази розподілу (години роботи, зарплата, обсяги діяльності, прямі витрати тощо). Сума прямих і загальновиробничих витрат становить величину виробничої собівартості.

До складу непрямих належать також витрати, пов'язані з операційною діяльністю. Вони також поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Адміністративні витрати — це такі загальногосподарські витрати, які пов'язані з обслуговуванням підприємства та управлінням ним (загальні корпоративні, утримання апарату управління та основних засобів, зв'язок, обов'язкові платежі тощо). Витрати на збут пов'язані з реалізацією продукції і містять витрати на тару, оплату праці продавців, транспортування продукції, рекламу та ін. Виробнича собівартість та операційні витрати в сумі складають повну собівартість продукції.

Спираючись на розглянуті способи групування витрат, для визначення ціни продукції можна застосувати два методи їхнього обліку: метод обліку повних витрат і метод обліку прямих витрат. Сутність першого методу полягає в розрахунку собівартості одиниці продукції, який містить у собі всі сукупні витрати (прямі та накладні), що пов'язані з її виробництвом. Недоліком цього методу є умовність розподілу непрямих (накладних) витрат за окремими видами продукції, що може неправильно відображати внесок кожного виробу до доходу підприємства.

У країнах з ринковою економікою широко застосовується метод обліку прямих витрат, який спирається на систему «директ-костинг». Ця система започаткована в США у 30-х роках минулого століття і набула поширення в інших країнах світу під різними назвами. Наприклад, в Англії система «директ-костинг» — це облік маржинальних витрат, в Австрії і Німеччині — облік граничних (часткових) витрат або облік суми покриття, у Франції — маржинальний облік.

Система обліку прямих витрат базується на розмежуванні загальних витрат на постійні й змінні залежно від обсягу виробництва. Як відомо, зі збільшенням або зменшенням обсягів виробництва змінні витрати на одиницю продукції залишаються сталими. До них належать витрати на сировину й

матеріали, паливо й енергію для технологічних потреб, на заробітну плату виробничим працівникам тощо. Навпаки, постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції зі зміною обсягу виробництва також змінюються, зокрема з його підвищенням такі витрати зменшуються. До складу постійних витрат входять амортизація, орендна плата, комунальні послуги, оплата праці управлінського персоналу та ін.

Головна особливість системи «директ-костинг» полягає в тому, що калькулюванню підлягають тільки змінні витрати, а постійні не включаються до собівартості продукції і списуються за рахунок отриманого прибутку. Тому метод прямих витрат називається також методом обмеженої собівартості.

Сутність методу прямих витрат може бути розкрита тільки на основі нерозривного зв'язку між витратами, обсягом виробництва та ціною. Тому його практичне застосування розглянемо не як спосіб визначення саме витрат, а як підґрунтя для встановлення можливої ціни на продукцію. Як було зазначено раніше, постійні (накладні) витрати не підлягають калькулюванню. Але вони разом із прибутком входять до складу фінансового показника, який називається «маржинальний дохід». Шляхом віднімання від маржинального доходу постійних витрат визначається прибуток і, відповідно, доцільність установлення певної ціни на товар (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Умовний приклад доцільності встановлення ціни методом прямих витрат

| Показник | грн |
|---|---------|
| 1 Імовірна ціна виробу | 50 |
| 2 Змінні витрати | 15 |
| 3 Маржинальний дохід (р. 1–р. 2) | 35 |
| 4 Сума постійних витрат | 240 000 |
| 5 Обсяг виробництва, шт. | 10 000 |
| 6 Постійні витрати на одиницю продукції (р. 4 : р. 5) | 24 |
| 7 Прибуток (р. 3–р. 6) | 11 |

Як свідчать дані таблиці, метод прямих витрат починається з можливої ціни, за якою товар продаватиметься на ринку. Доцільність застосування ціни визначається рівнем прибутку від реалізації продукції, який залежить від обсягу її виробництва (продажу) й величини маржинального доходу. Маржинальний дохід як сума постійних витрат і прибутку дає хоча й приблизне, але об'єктивне уявлення про ефективність прийняття того чи іншого варіанта ціни. Чим більшою є величина маржинального доходу, тим більший прибуток одержить підприємство від реалізації конкретного виробу.

До позитивних сторін методу прямих витрат можна віднести те, що, по-перше, калькулювання витрат лише в частині їх змінних величин значно спрощує облік і підвищує точність розрахунків, а, по-друге, цей метод дає змогу знайти ефективні комбінації витрат, обсягу та ціни й швидко переорієнтувати виробництво у відповідь на зміни ринкової кон'юнктури. Його використання є найдоцільнішим у випадках, коли існують резерви виробничих потужностей, а також тоді, коли постійні витрати відшкодовуються в цінах, що встановлені на певну базову кількість виробів, а формування цін на основі прямих витрат здійснюється тільки для додаткового обсягу продукції. Проте використання цього методу пов'язане з певними труднощами, які зумовлені розподілом витрат, оскільки, окрім суто постійних і змінних витрат, існують змішані типи, так звані умовно-постійні або умовно-змінні витрати. Така проблема може бути розв'язана шляхом використання спеціальних методів розподілу витрат на постійні й змінні, що застосовуються у практиці управлінського обліку: метод найвищої і найнижчої точок, метод кореляції, метод найменших квадратів.

2.1.3 Визначення прибутку в ціні

Поряд з витратами не менш значним елементом ціни є прибуток, що становить форму чистого доходу, який отримує підприємство від реалізації продукції після відшкодування своїх витрат.

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

Розрахункові нормативи рентабельності визначаються підприємством самостійно на основі величини прибутку, який воно планує отримати в певному періоді (зазвичай за рік). Необхідний розмір прибутку для підприємства визначається потребами його розвитку і має бути достатнім для забезпечення, як мінімум, нормального процесу відтворення.

Граничні нормативи рентабельності застосовують для формування регульованих цін з метою стримання їхнього зростання шляхом обмеження рівня прибутку в ціні. Вони встановлюються зазвичай місцевими органами влади на окремі види продукції.

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

$$\Pi = \frac{C \cdot P_H}{100},$$

де P_H – норматив рентабельності, %.

Наприклад, якщо собівартість виробу становить 108 грн, то при 25-відсотковому нормативі рентабельності величина прибутку в ціні дорівнюватиме 27 грн:

$$\left(108 \times \frac{25}{100}\right).$$

Тоді ціна підприємства як сума собівартості і прибутку становитиме 135 грн (108 + 27).

Ціну підприємства (Цпр) можна визначити, не обчислюючи окремо величину прибутку в ціні. З цією метою використаємо формулу

$$C_{\text{пр}} = C \times \left(1 + \frac{P_H}{100}\right).$$

Тоді, за вказаних умов, ціна підприємства визначається так:

$$108 \times \left(1 + \frac{25}{100}\right) = 108 \times 1,25 = 135 \text{ грн.}$$

Під час формування вільних цін рівень прибутку в них не обмежується. Тому його розмір може бути визначений залишковим методом, тобто як різниця між ціною і сумою собівартості, товарних податків і торгово-посередницьких надбавок. Цей метод ефективний тоді, коли підприємство бажає визначити доцільність продажу продукції за діючою ринковою ціною при власних витратах на її виробництво.

2.1.4 Формування в ціні товарних податків

У практиці вітчизняного ціноутворення до складу цін національних товарів входять два непрямі податки: акцизний збір і податок на додану вартість. Акцизний збір – це податок, який включається в ціни високорентабельних товарів не першої необхідності і в кінцевому підсумку сплачується їхнім покупцем. Акцизним збором оподатковуються лише товари і не оподатковуються роботи та послуги.

Акцизний збір установлюється в цінах тільки окремих товарів, перелік яких затверджується Верховною Радою України. Платниками акцизу є національні виробники підакцизних товарів і суб'єкти, які імпортують або реалізують ці товари. Об'єкт оподаткування – оборот із реалізації виготовлених в Україні підакцизних товарів, а для імпортних товарів – їхня митна вартість.

Ставки податку є єдиними на всій території України.

Ставки податку:

- адвалорні;
- специфічні;
- адвалорні та специфічні одночасно.

Адвалорні ставки встановлюють у відсотках до вартості продукції, що містить акцизний збір, але без ПДВ. Вони показують частку акцизу у відпускній ціні без ПДВ.

Специфічні акцизи встановлюють у вигляді твердих ставок (в абсолютному грошовому вираженні) на одиницю вимірювання товару певної характеристики. В Україні більшість акцизів – специфічні. Вони встановлені в гривнях чи євро на натуральну одиницю підакцизної продукції. Специфічні акцизи значно спрощують розрахунок відпускної ціни.

В Україні специфічні ставки застосовуються для спирту, алкогольних напоїв, пива, тютюну, тютюнової сировини і встановлені в національній грошовій одиниці – гривнях, а також для нафтопродуктів і транспортних засобів і встановлені в іноземній грошовій одиниці – євро.

Адвалорні ставки встановлено для електричної енергії у відсотках до вартості (без ПДВ) відпущеної електричної енергії для оптового постачальника та електричної енергії, що продається поза оптовим ринком.

Одночасно за ставками у твердих сумах з одиниці реалізованого товару і у відсотках до обороту реалізації товару, тобто за змішаною ставкою, оподатковуються лише сигарети з фільтром, без фільтру та цигарки.

Іншою формою непрямого податку, що входить до складу ціни, є податок на додану вартість. Він включається в ціни абсолютної більшості товарів і послуг за винятком тих, що не обкладаються цим податком. Перелік товарів (робіт, послуг), що звільняються від податку на додану вартість, є єдиним на всій території України і може змінюватися в законодавчому порядку.

Податок на додану вартість (ПДВ) — це непрямий податок, який входить в ціну товарів (робіт, послуг) та сплачується покупцем, але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент). Розміри ставок податку визначає Податковий кодекс України.

Податок на додану вартість визначається в ціні товару (послуги) за діючою ставкою до оподаткованого обороту, який не містить у собі цього податку, або інакше, до ціни, яка враховує собівартість і прибуток. Якщо ціна

встановлюється на підакцизний товар, то до оподаткованого обороту входить акцизний збір, а податок на додану вартість визначається за формулою:

$$ПДВ = \frac{(C+П+A) \cdot ПДВ_C}{100},$$

де $ПДВ_C$ – ставка податку на додану вартість, %.

Якщо продукція має відпускну ціну, до якої вже входить податок на додану вартість, то його величина в ціні визначається за формулою:

$$ПДВ = \frac{(C + П + A + ПДВ) \cdot ПДВ_C}{100 + ПДВ_C}.$$

В умовах, коли ставка ПДВ установлена в розмірі 20 %, попередню формулу можна записати так:

$$ПДВ = \frac{(C+П+A+ПДВ) \times 20}{120} = \frac{C + П + A + ПДВ}{6}.$$

2.1.5 Посередницькі надбавки (знижки) в ціні

Процес надходження товару від виробника до кінцевого споживача (населення) може мати такі стадії: виробник – посередник – підприємство, виробник – роздрібна торгівля – населення, або виробник – посередник – роздрібна торгівля – населення. У цьому процесі можуть брати участь кілька посередників. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність установлення цін на кожному етапі товаропросування, що досягається за допомогою застосування посередницько-збутових і торговельних надбавок. Такі надбавки є самостійними елементами ціни і за своєю економічною природою аналогічні оптовим цінам підприємства.

Посередницько-збутові й торговельні надбавки покликані відшкодувати витрати обігу продукції і забезпечувати отримання прибутку посередницьким і торговельним організаціям. Тому розмір надбавки залежить від величини витрат у сфері обігу (заробітна плата, транспортні та навантажувально-розвантажувальні роботи, паливно-енергетичні витрати, амортизація, оренда приміщень тощо), бажаного рівня прибутку та обсягу

продажу. Враховуючи, що надбавки є формою доданої вартості, до їхнього складу входить відповідний податок.

Тоді посередницько-збутові й торговельні надбавки складаються з таких елементів:

$$P_{П(Т)} = BO + П + ПДВ,$$

де $P_{П(Т)}$ – посередницько-збутова (торговельна) надбавка, грн;

BO – витрати обігу посередницької (торговельної) організації, грн.

Рівень посередницьких і торговельних надбавок державою загалом не обмежується. Вони визначаються за погодженням сторін і встановлюються зазвичай у відсотках до ціни придбання товару. З окремих видів продукції місцеві органи влади регулюють рівень посередницьких і торговельних надбавок шляхом встановлення їхніх граничних рівнів.

Розрахунок ціни з надбавкою здійснюють за формулою:

$$C_P = C_{П} \left(1 + \frac{H_{П(Т)}}{100} \right),$$

де C_P – ціна реалізації товару, грн;

$C_{П}$ – ціна придбання (відпускна ціна виробника чи посередника), грн.

Наприклад, магазин придбав у виробника одиницю товару за відпускною ціною 360 грн і встановив до неї надбавку в розмірі 15 %. Тоді роздрібна ціна магазину дорівнюватиме 414 грн [$360 \times (1 + 0,15)$], а торговельна надбавка – 54 грн (414 - 360). Таким самим методом визначається надбавка й відпускна ціна посередника.

В окремих випадках виникає необхідність використовувати не надбавку до ціни, а її знижку. Застосування знижки здебільшого зумовлене ситуацією, коли постачальник (виробник чи генеральний дилер) сам пропонує продавцеві ціну кінцевої реалізації. Тоді продавець має визначити ціну придбання, за якою йому доцільно купити таку продукцію, щоб забезпечити собі бажану величину торговельної знижки.

У цьому разі ціну придбання можна визначити за формулою:

$$C_{\Pi} = C_P \times \left(1 - \frac{3}{100}\right),$$

де 3 – торговельна (посередницька) знижка, %.

Наприклад, якщо постачальник пропонує продавцеві встановити роздрібну ціну товару в розмірі 414 грн, то при знижці в 13 %, ціна придбання для нього має не перевищувати 360 грн $[(414 \times (1 - 0,13))]$. У такому разі магазин одержить на свою користь знижку в розмірі 54 грн (414 - 360).

Запитання для самоперевірки

1. Опишіть структуру витрат у собівартості продукції.
2. Назвіть методи визначення прибутку в ціні.
3. Які непрямі податки можуть входити до складу ціни національних товарів?
4. Охарактеризуйте сутність і особливості визначення відпускної ціни підприємства.
5. Розкрийте особливості використання роздрібних цін в умовах вітчизняної економіки.

Тести для самоперевірки знань

1. Відпускну ціну на підакцизний товар визначають за формулою:

- а) $(C + \Pi + A) \times 1,2$;
- б) $(C + \Pi + A + \text{ПДВ}) \times 1,2$;
- в) $(C + \Pi) \times 1,2 + A$;
- г) $(C + \Pi) \times A + \text{ПДВ}$.

2. Обов'язковим елементом ціни є:

- а) торговельна надбавка;
- б) ПДВ;
- в) акцизний збір;
- г) усі відповіді неправильні.

3. З метою визначення ціни без ПДВ необхідно ціну, яка містить цей податок:

- а) поділити на 6;
- б) поділити на 0,2;
- в) помножити на 1,2;
- г) поділити на 1,2.

4. Ціна не може формуватися за таким складом:

- а) $C + П + А$;
- б) $C + П + ПДВ$;
- в) $C + П + А + ПДВ$;
- г) $C + П$.

5. Маржинальний дохід – це:

- а) прибуток плюс повні витрати;
- б) прибуток плюс змінні витрати;
- в) прибуток плюс постійні витрати;
- г) ціна мінус повні витрати.

6. До постійних витрат не належать:

- а) орендна плата;
- б) зарплата управлінського персоналу;
- в) паливо на технологічні цілі;
- г) амортизація.

7. Посередницько-збутова націнка на підакцизний товар складається з таких елементів:

- а) $VO + П$;
- б) $VO + П + ПДВ$;
- в) $VO + П + А$;
- г) $VO + П + А + ПДВ$.

8. У ринкових умовах собівартість продукції визначає:

- а) мінімальну ціну виробу;
- б) максимальну ціну виробу;

- в) середню ціну виробу;
- г) усі відповіді неправильні.

9. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

- а) роздрібною ціни;
- б) ціни придбання;
- в) витрат обігу торгівлі;
- г) націнки посередника.

Практичні завдання

1. Повна собівартість виготовлення одного виробу складає 80 грн. Собівартість річного обсягу виробництва продукції 144,02 тис. грн. Річний випуск – 1 800 шт. Визначити, як зміниться собівартість річного випуску продукції у разі збільшення обсягу виробництва на 10 %, якщо доля умовно-постійних витрат у собівартості складає 20 %. Як за цих саме початкових даних зміниться собівартість одиниці продукції?

2. Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві, складають 50 грн. Рентабельність 30 %. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі складають 10 грн, а роздрібною торгівлі – 15 грн із розрахунку на один виріб. Визначити ціну роздрібною торгівлі одного виробу.

2.2 Методи ринкового ціноутворення

2.2.1 Витратні методи ціноутворення

У ринкових умовах ціна зазвичай встановлюється на основі співвідношення між попитом та пропозицією. Але це не означає, що підприємці не беруть участі у встановленні ціни. Вони ще до початку реалізації товару, враховуючи його якісні характеристики, маючи розрахункову величину витрат, знаючи ціни конкурентів і споживчий попит на ринку, починають формувати вихідну ціну на свою продукцію. За такою початковою ціною товар надходить

до ринку, де в процесі купівлі-продажу під впливом співвідношення між попитом і пропозицією встановлюється остаточна ціна реалізації.

Вихідна ціна має бути в межах між надмірно низькою ціною, яка не дає прибутку, і надмірно високою, яка стримує попит. Тому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, а максимальна – наявністю унікальних властивостей товару. Ціни товарів конкурентів і товарів-аналогів обумовлюють середній рівень, на який варто спиратися, встановлюючи ціну.

Такими міркуваннями потрібно керуватися підприємцям під час вирішення проблеми вибору методу розрахунку ціни.

Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару. Існує чимало методів ціноутворення. Їхнє розділення на групи є доволі умовним і залежить від того, який чинник домінує при визначенні ціни і, відповідно, з якого чинника розпочинається її обґрунтування.

Отримана внаслідок застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового коригування, зокрема до неї можуть бути застосовані інші методи ціноутворення. Інакше кажучи, така ціна є базисною, або базовою. Наприклад, ціна, визначена на основі попиту, може бути скоригована за допомогою методів взаємозв'язаного ціноутворення та методів, що ґрунтуються на конкуренції. Крім того, її обов'язково потрібно зіставити з витратами і перевірити на прибутковість. Доволі часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни.

У ринкових умовах найширше застосовують методи, які спираються на (рис. 2.2):

- витрати;
- попит;
- конкуренцію.



Рисунок 2.2 – Альтернативні методи ціноутворення

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат, називаються **витратними**. До них відносять метод повних витрат, метод надбавок, метод цільового прибутку й агрегатний метод.

Визначення ціни *методом повних витрат* спирається на калькуляцію продукції, до якої додається певна величина прибутку. Головна перевага цього методу – це легкість розрахунків. Але він має два істотні недоліки. *По-перше*, при встановленні ціни не береться до уваги чинник попиту на товар і конкуренція. Тому можлива ситуація, коли товар за такою ціною не користуватиметься попитом, оскільки конкуренти виробляють дешевшу продукцію або кращу за якістю. *По-друге*, визначення витрат не пов'язане зі зміною обсягів виробництва. Цей метод використовується в ринкових умовах, коли необхідно встановити ціну на принципово нову продукцію, яка не має аналогів, а також на товари, що виробляються на замовлення.

Торговельні й посередницько-збутові організації при визначенні ціни реалізації широко використовують *метод надбавок*, згідно з яким до закупівельної вартості товару додається певна націнка. Завдяки їй посередники забезпечують відшкодування своїх витрат і одержання прибутку.

До витратних методів належить також *метод беззбитковості й цільового прибутку*, застосовуючи який (метод), підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу. Цей метод спирається на графік беззбитковості, який відображає витрати й очікуваний обсяг виручки за різних рівнів виробництва чи продажу.

Побудуємо графік беззбитковості для варіанта, коли ціна виробу становить 40 грн, постійні витрати дорівнюють 240 тис. грн, а обсяг виробництва – 15 тис. шт. (рис. 2.3).

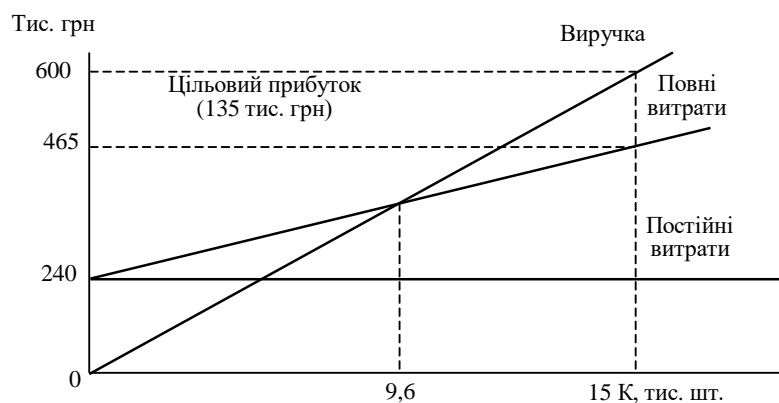


Рисунок 2.3 – Графік беззбитковості

Як видно з графіка, постійні витрати не змінюються залежно від обсягу реалізації, а повні (тобто сума постійних і змінних витрат) збільшуються одночасно зі зростанням обсягів реалізації. Крива виручки починається з нульової позначки і підіймається вгору зі збільшенням кількості реалізованої продукції.

Місце перетину ліній виручки і повних витрат називається *точкою беззбитковості*. Вона показує обсяг реалізації, за якого виручка повністю покриває витрати підприємства, а прибуток відповідно дорівнює нулю. Сектор, що знаходиться ліворуч від цієї точки, відображає збитки, а сектор праворуч – прибуток від реалізації продукції.

Точку беззбитковості можна знайти і аналітичним шляхом. Вона зазвичай визначається в натуральних одиницях (кількість продукції), але може бути виражена і в грошовій формі. Точку беззбитковості в натуральному вимірі (T_0) обчислюють за формулою:

$$T_0 = \frac{\Sigma ПВ}{Ц - ЗВ} = \frac{\Sigma ПВ}{МД},$$

де $\Sigma ПВ$ – сума постійних витрат;

$ЗВ$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$Ц$ – ціна виробу;

MD – маржинальний дохід на одиницю продукції (питомий маржинальний дохід).

Застосовуючи цю формулу, можна визначити доцільність укладання договорів на поставку продукції. Припустимо, що підприємство має можливість укласти угоду на виробництво 15 тис. виробів за ціною 40 грн за штуку. Розрахунки показують, що сума постійних витрат на виконання замовлення становить 240 тис. грн, а змінні витрати на одиницю продукції дорівнюватимуть 15 грн. За вказаних умов точка безбитковості дорівнюватиме 9,6 тис. виробам $[240 : (40 - 15)]$. Це свідчить про те, що підприємству вигідно укласти такий договір, тому що всі постійні витрати будуть компенсовані реалізацією вказаної кількості продукції. Виходячи з цього маржинальний дохід на одиницю решти виробів фактично становить чистий прибуток, загальний розмір якого від продажу 5,4 тис. одиниць продукції становить 135 тис. грн $[(40-15) \times 5,4]$.

У тому випадку, якщо фірма робить кілька видів продукції, маржинальний дохід яких різний, розрахунок точки безбитковості здійснюють на основі середньозваженого маржинального доходу:

$$MD_{\text{св}} = \sum MD_i^1 \times j,$$

де MD_i^1 – маржинальний дохід на одиницю відповідного виробу;

j – питома вага виробництва відповідного виробу в загальному обсязі.

Точка безбитковості в грошовому вираженні може бути отримана з використанням коефіцієнта маржинального доходу (K_m):

$$T_b = \frac{\sum ПВ}{K_m},$$

де $K_m = \frac{MD}{Ц}$.

Якщо на ринку є конкуренти, які також прагнуть отримати це замовлення, підприємство може запропонувати замовнику вигідніші умови на основі зниження відпускної ціни продукції. Але виробник при цьому повинен урахувати, що для отримання такого ж розміру прибутку йому необхідно

укласти угоду на більшу кількість продукції. Враховуючи, що підприємство має не тільки компенсувати свої витрати, а й отримати цільовий прибуток ($\Pi_{ц}$), для визначення мінімального обсягу замовлення (K_{min}) використовується формула

$$K_{min} = \frac{\Sigma PV + \Pi_{ц}}{MD}.$$

Наприклад, виробник пропонує замовникові зменшити ціну до 35 грн. У цьому разі точка беззбитковості перебуватиме на рівні 12 тис. виробів $[240 : (35 - 15)]$, а для одержання цільового прибутку в розмірі 135 тис. грн йому потрібно виробити ще 6,75 тис. одиниць продукції $[135 : (35 - 15)]$. Таким чином, договір потрібно укласти як мінімум на 18,75 тис. виробів.

Продовжуючи приклад, припустимо, що підприємство має можливість на вільних потужностях виробити ще 1,25 тис. виробів. Проте така додаткова кількість продукції може бути реалізована на ринку тільки за ціною 26 грн за одиницю. Розрахунки показують, що така ціна навіть менша повної собівартості виробу, яка дорівнює 27 грн $[15 + (240 : 20)]$. На перший погляд, виробництво такої партії продукції принесе підприємству лише збитки на кожному виробі в розмірі однієї гривні. Проте варто пам'ятати, що вся сума постійних витрат уже компенсована реалізацією 12 тис. виробів першої партії. Тому витрати підприємства на виробництво одиниці продукції додаткової партії дорівнюватимуть лише змінним витратам, а прибуток – маржинальному доходу. У результаті продажу додаткової продукції виробник одержить чистий прибуток у розмірі 13,75 тис. грн $[(26 - 15) \times 1,25]$.

Доволі обмежено під час формуванні цін застосовують *агрегатний метод*. Його сутність полягає в тому, що ціна визначається додаванням цін окремих складових товару, до якої додаються витрати на їхню комплектацію та збирання. Агрегатний метод застосовують, по-перше, коли товар складається з окремих готових виробів (меблеві гарнітури, столові сервізи), а, по-друге, коли продукцію виготовляють з окремих елементів, вузлів чи деталей (пульти управління).

2.2.2 Методи, що спираються на попит

Методи, які враховують чинник попиту, можна поділити на такі, що спираються тільки на попит, а також на методи, які одночасно враховують як витрати, так і попит. До методів, які спираються тільки на попит і не враховують витрати, можна віднести *встановлення ціни на основі суб'єктивного сприйняття покупцями цінності товару*. Підприємство, яке використовує такий метод, має насамперед визначити ті ціннісні уявлення, що існують у свідомості споживачів відносно тієї чи іншої продукції (наприклад, модність, престиж). Визначення таких критеріїв цінності товару для покупця дає змогу підприємству встановити таку ціну, за якою він готовий його придбати. Обов'язковою умовою застосування цього методу є наявність на ринку взаємозамінних товарів та їхня диференціація.

Одним із конкретних способів формування вихідної ціни на такі товари є *метод балової оцінки*. Його застосовують переважно в тих випадках, коли відсутня залежність між якісними характеристиками товару та його ціною або коли споживчі властивості продукції неможливо передати кількісно (наприклад запах парфумів). У цьому разі фахівці, спираючись на експертні оцінки, визначають цінність товару для споживачів і присвоюють йому певну кількість балів. На підставі співвідношення між цінами й баловими оцінками аналогічних товарів устанавлюють вартісну оцінку одного бала. Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала визначається орієнтовна ціна нової продукції. Ціна виробу визначається при цьому методі за такими етапами:

1. Визначається ціна одного бала:

$$P_{\bar{o}} = \frac{P_o}{\sum B_{o_i} \times V_i},$$

де P_o – ціна базового виробу;

B_{o_i} – балова оцінка i -го параметра базового виробу;

V_i – вагомність параметра.

2. Визначається ціна нового виробу:

$$P_1 = P_{\bar{o}} \times \sum (B_{1_i} \times V_i),$$

де B_{1_i} – балова оцінка i -го параметра нового виробу.

Прикладом ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва та попиту є *метод прямих витрат*, який детально було розглянуто в підрозділі 2.1. Він спирається як на очікувані обсяги виробництва (продажу) товарів за різними цінами, тобто на попит, так і на витрати, пов'язані з випуском вказаної кількості продукції.

2.2.3 Методи з орієнтацією на конкуренцію

До найпоширеніших методів установалення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод лідера й метод тендерного ціноутворення. Під час формування цін *методом лідера* підприємство мало уваги звертає на власні витрати й попит, а здебільшого спирається на ціни головних конкурентів на ринку. Ціна на нову продукцію може відхилитися від цін лідера, але тільки в певних межах, обумовлених відмінностями в якісних характеристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента.

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

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

$$Ц_{п} = \frac{Ц_б}{П_б},$$

де $Ц_{п}$ – питома ціна продукції лідера.

Тоді орієнтовна ціна нової продукції може бути визначена як добуток питомої ціни на основну якісну характеристику нового товару:

$$C_H = \frac{C_6}{P_6} \cdot P_H = C_{II} \cdot P_H,$$

де P_H – значення основного параметра нового виробу.

Але якщо в розрахунку ціни нової продукції використати питому ціну базового виробу, то ціни таких товарів будуть індиферентними, тобто байдужими. *Індиферентні* – це ціни, які однакові за питомою ціною, але різні за своїми абсолютними значеннями. За цих умов покупцеві байдуже, яку продукцію купувати, оскільки за ту саму одиницю споживчої властивості (якості) він сплачує однакову ціну.

Для того щоб зацікавити споживача в придбанні нової продукції, її ціна в розрахунку на одиницю основного параметра має бути меншою, ніж базового виробу. Цього можна досягнути, коли якість продукції зростатиме швидше, ніж ціна. Для цього в розрахунок нової ціни вводимо знижуючий коефіцієнт, який стимулюватиме придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції. Такий знижуючий показник називається коефіцієнтом гальмування (K_G), а його застосування дає змогу записати попередню формулу так:

$$C_H = \frac{C_6}{P_6} \cdot P_H \cdot K_G = C_6 \cdot \frac{P_H}{P_6} \cdot K_G.$$

Недоліком цього методу є те, що він враховує тільки один, хоча й головний, параметр. Основна ж кількість продукції характеризується цілим комплексом техніко-економічних показників. Тому для розрахунку цін складнішої продукції доцільно застосувати параметричні індекси якості, які характеризують інтегральну оцінку споживчих властивостей товару. Такі індекси визначають з урахуванням значення того чи іншого параметра для споживача продукції.

На практиці параметричні індекси найширше використовують під час встановлення цін на продукцію виробничого призначення, де існує тісна

залежність між її споживчими властивостями й ціною. Такі індекси, зокрема, лежать в основі визначення цін методом відносного оцінювання технічного рівня продукції. Він базується на порівнянні основних параметрів нового виробу з «ідеальною» машиною, яка має всі ті якісні характеристики, що їх споживач бажав би бачити в ній. Тому спочатку для кожної групи виробів відповідно до специфіки їхнього функціонування визначають технічні параметри, які достатньо повно відображають споживчі властивості цієї продукції (швидкість, потужність тощо). Значення кожного параметра «ідеальної» машини приймають за 100, а всі показники нової продукції порівнюють з аналогічними параметрами «ідеальної», і щодо них встановлюють відповідні коефіцієнти. Загалом метод ціноутворення на основі цін лідера доволі популярний, особливо у випадках, коли важко визначити еластичність попиту.

Метод тендерного ціноутворення застосовують, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту. Він ще називається методом запечатаного конверта. Метод тендерного ціноутворення найчастіше використовують тоді, коли фірми беруть участь у тендерах, які оголошуються урядом. Фірма, яка бажає взяти участь у торгах, подає до тендерного комітету економічно обґрунтовану заявку. Вона містить у собі пропозицію щодо ціни, яка визначається не рівнем особистих витрат або попитом, а на основі цін, які можуть призначити конкуренти. Тому, пропонуючи свою ціну, фірма прагне встановити її на нижчому рівні, ніж у конкурентів, але, безумовно, не нижче власних витрат.

Розглянемо умовний приклад обґрунтування пропонованої контрактної ціни, яка може забезпечити фірмі найбільший прибуток. Для визначення такої ціни необхідно мати достовірну оцінку ймовірності перемоги на торгах за різних рівнів цін. Оцінка, зі свого боку, визначається за допомогою спеціальних методів оцінювання ймовірностей, або суто експертним шляхом. Розрахунок ціни наведений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Визначення доцільного варіанта контрактної ціни, млн грн

| Варіант | Можлива ціна контракту | Сума змінних витрат | Маржинальний дохід | Коефіцієнт імовірності отримання контракту | Імовірна величина маржинального доходу |
|---------|------------------------|---------------------|--------------------|--|--|
| 1 | 8 | 4 | 4 | 0,20 | 0,8 |
| 2 | 7 | 4 | 3 | 0,35 | 10,5 |
| 3 | 6 | 4 | 2 | 0,45 | 0,9 |

Дані таблиці свідчать, що з погляду простого маржинального доходу найвигіднішим є перший варіант, тому що він дає найбільшу величину прибутку. Але зважена величина маржинального доходу кожного з варіантів ціни на відповідний коефіцієнт імовірності отримання контракту показала, що доцільніше встановити ціну на рівні 7 млн грн. Саме цей варіант забезпечує одержання найімовірнішої величини маржинального доходу, і тому таку ціну потрібно внести в тендерну заявку.

Розглянуті методи ціноутворення не вичерпують усіх можливих підходів до формування цін. Наприклад, широке застосування зараз набувають методи коригування цін «за інтуїцією». Практика показала, що реальний процес ціноутворення не може спиратися на якісь надійні рецепти віднаходження «найкращої» ціни, тому що жоден з методів не є абсолютно досконалим.

Запитання для самоперевірки

1. Розкрийте сутність методів ціноутворення.
2. У чому особливості витратного підходу до визначення рівня ціни?
3. Сутність методичного підходу до формування ціни на основі купівельного сприйняття цінності товару.
4. Охарактеризуйте метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.
5. Охарактеризуйте метод ціноутворення на основі закритих торгів.

Тести для самоперевірки знань

1. Основним недоліком формування ціни методом повних витрат є:

- а) складність розрахунків;
- б) неможливість визначення змінних витрат;
- в) відсутність залежності між витратами та обсягом виробництва;
- г) усі відповіді правильні.

2. На графіку беззбитковості сектор між лініями виручки та повних витрат, що розташований ліворуч від точки їхнього перетину, показує:

- а) загальні витрати;
- б) виручку;
- в) прибуток;
- г) збитки.

3. До методів, що спираються на конкуренцію, належить метод:

- а) лідера;
- б) балової оцінки;
- в) надбавок;
- г) повних витрат.

4. Індивідуальними називаються ціни, що різняться між собою абсолютними значеннями, але однакові:

- а) за нормативами рентабельності;
- б) у розрахунку на одиницю витрат;
- в) за структурою;
- г) у розрахунку на одиницю якості продукції.

5. Питома – це ціна:

- а) одиниці товару;
- б) одиниці якості товару;
- в) товару конкурента;
- г) на одиницю витрат.

б. Метод балової оцінки доцільно застосовувати, коли:

а) існує обернена залежність між ціною та споживчими властивостями товару;

б) неможливо кількісно визначити споживчі властивості товару;

в) існує пряма залежність між ціною та споживчими властивостями товару;

г) можливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

7. На графіку беззбитковості сектор між лініями виручки та повних витрат, розташований праворуч від точки беззбитковості, показує:

а) загальні витрати;

б) виручку;

в) прибуток;

г) збитки.

Практичні завдання

1. Визначити точку беззбитковості за таких початкових даних: змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 80 грн; постійні витрати – 70 тис. грн; ціна реалізації одиниці продукції – 150 грн. Який збиток буде у підприємства, якщо обсяг виробництва складе 300 од. продукції?

2. Визначити точку беззбитковості за таких початкових даних: змінні витрати на виробництво одиниці продукції – 100 грн; постійні витрати – 100 тис. грн; ціна реалізації одиниці продукції – 200 грн. Який прибуток отримає підприємство, якщо обсяг виробництва складе 1500 од. продукції?

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ЦІН

3.1 Ціноутворення на зовнішньому ринку

3.1.1 Види зовнішньоторговельних цін

Ціни зовнішнього ринку можна поділити на світові, ціни певних ринків, контрактні, ціни базисних умов поставки, експортні, імпорتنі та ін.

Світові ціни – це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпорتنі операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами. До світових належать ціни провідних виробників і постачальників, яким належить значна частка в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва й реалізації товарів. Розрізняють зазвичай дві групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію.

На практиці світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн-експортерів або цінами бірж та аукціонів. Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості звичайно є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні певного виду продукції.

Залежно від типу ринку світові ціни поділяються на біржові котирування, ціни товарних аукціонів і ціни торгів.

Біржові котирування – це ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. На товарних біржах реалізуються сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження (пиломатеріали, бавовна, вовна, зерно, цукор, кава, кольорові та дорогоцінні метали тощо). На сучасному етапі в зовнішній торгівлі через біржі реалізується понад 50 видів сировинних товарів, на які припадає 15–20 % усього експорту розвинутих країн.

Ціни міжнародних товарних аукціонів – це ціни публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот) зазвичай за максимальною

запропонованою ціною. Особливістю аукціонів є наявність у більшості випадків значної кількості покупців і одного або кількох продавців, які, на відміну від бірж, здійснюють операції відносно реальних товарів за строго індивідуальними властивостями. Під час аукціонних торгів використовуються стартові ціни, ціни аукціонного кроку й ціни фактичної реалізації.

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

Ціни торгів – це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на поставку товарів або отримання підряду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь оприлюднені у спеціальному документі-тендері. Відмітною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох конкурентів, які пропонують свої проекти на виконання певних робіт, з яких замовник вибирає найвигідніший, зокрема за ціною. Ціни торгів охоплюють приблизно третину всіх експортних цін на машини та обладнання. Крім того, на торгах оцінюється будівництво промислових підприємств, автомобільних і залізничних доріг, мостів, електростанцій, готелів і та ін.

Світові ціни слугують також орієнтиром при формуванні цін міжнародних контрактів. Залежно від способу фіксації контрактні ціни можна поділити на п'ять основних видів: тверді, рухомі, з наступною фіксацією, ковзні й змішані.

Тверда ціна встановлюється на момент підписання контракту й залишається незмінною протягом усього терміну його дії. Така ціна переважно використовується в угодах з коротким строком поставки, коли не очікуються істотні зміни у цінах.

Рухомою називається ціна, яка також зафіксована в контракті, але може бути переглянута, якщо на момент поставки товару його ринкова ціна змінилася. У цьому разі в контракт вноситься застереження, яке передбачає

коригування зафіксованої в ньому ціни. Контрактом зазвичай обумовлюється мінімальне відхилення ринкової ціни від установленної в угоді, у межах якого контрактна ціна не переглядається.

Ціни з наступною фіксацією застосовують у випадках, коли протягом виконання контракту очікується значне підвищення цін, яке важко передбачити та оцінити з достатньою мірою точності. У такому разі в контракті обумовлюються джерела цінової інформації і дата, на яку фіксується ціна.

Ковзні ціни застосовують у довгострокових контрактах на поставку складних і унікальних товарів, які мають значний термін виготовлення (прокатні стани, судна). Така ціна визначається на момент виконання контракту шляхом перегляду початкової договірної ціни. Причиною такого перегляду є істотні зміни у витратах на виробництво продукції, які відбулися протягом виконання угоди.

Ковзна ціна, формула якої визначається в контракті, складається з двох частин: базової і змінної. Базова ціна з установленням її структурних частин узгоджується сторонами під час підписання контракту. Змінна визначається на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовленої відповідними змінами у витратах.

Інколи застосовують змішаний спосіб установлення ціни, коли її певна частка фіксується під час підписання контракту, а інша формується як ковзна ціна. У цьому разі ціна називається змішаною.

В Україні базисні умови поставок регламентуються правилами «Інкотермс» у редакції 2020 р. Ці правила, що застосовуються компаніями під час проведення численних операцій по всьому світу, набули чинності з 1 січня 2021 року.

Правила «Інкотермс» – це сукупність міжнародних комерційних термінів, що публікується Міжнародною торговою палатою. Вони є загальновизнаним міжнародним стандартом і використовуються по всьому світу під час укладання як зовнішньоторговельних контрактів купівлі продажу товарів, так і всередині країни.

Основна мета «Інкотермс» полягає у створенні сукупності міжнародних правил тлумачення торговельних термінів, які найчастіше зустрічаються в зовнішній торгівлі. Головною перевагою «Інкотермс» є те, що сторонам контракту не потрібно окремо прописувати в договорі повний перелік їхніх прав та обов'язків за договором, оскільки уніфіковане тлумачення термінів дозволяє досягти такого порозуміння, за якого у сторін зовнішньоторговельного договору не виникне суперечностей щодо його умов. «Інкотермс» мають рекомендаційний характер і застосовуються за домовленістю сторін. Але якщо в контракті при визначенні базисних умов поставки зроблено посилання на нього, то положення контракту, що мають посилання на «Інкотермс», набувають юридичної сили, і дотримання включених у контракт умов стає обов'язковим. Однак необхідно мати на увазі, що якщо в контракті зроблено посилання на базисні поставки по «Інкотермс», а інші пункти контракту суперечать використуванним умовам поставки згідно з «Інкотермс», то застосовуватися повинні відповідні пункти контракту, а не «Інкотермс», оскільки вважається, що сторони встановили певні вилучення з «Інкотермс» у тлумаченні окремих базисів поставки.

Сфера дії «Інкотермс-2020» поширюється на права та обов'язки сторін за договором купівлі-продажу в частині поставки товарів. Вони переважно визначають обов'язки, вартість і ризики, що виникають під час доставки товару від продавців до покупців, вказують, як розподіляються обов'язки сторін з перевезення та страхування, забезпечення належної упаковки товару, виконання вантажно-розвантажувальних робіт, встановлення моменту переходу ризику випадкової загибелі чи пошкодження товару, усушки, утруски, природного убутку, що настали незалежно від дій учасників договору; з отримання експортних та імпорتنих ліцензій, митне очищення (виконання митних формальностей) для вивезення та ввезення товару, порядок повідомлення покупця про поставку товару та надання йому транспортних документів, повідомлень. Кожен термін «Інкотермс-2020» є аббревіатурою із трьох букв.

В «Інкотермс-2020» виділяють чотири групи типів контрактів. В основу цієї класифікації покладено два принципи: визначення обов'язків сторін відносно перевезення товару, що поставляється, та збільшення обсягу обов'язків продавця. Застосування того чи іншого терміну обмежує вид транспортного засобу або спосіб транспортування, а також може передбачати обов'язкове страхування вантажу стороною або сторонами.

3.1.2 Установлення цін на експортно-імпортну продукцію

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот, можна також поділити на експортні й імпортні.

Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати, пов'язані з доставкою товару до пункту, обумовленого контрактом, а також збори за митне оформлення товару. При цьому на відміну від цін на продукцію, що призначена для реалізації на внутрішньому ринку, в ціни експортних товарів не включаються податок на додану вартість і акцизний збір.

В окремих випадках при визначенні експортних цін суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України повинні спиратися на індикативні ціни. Під *індикативними* розуміють ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися на аналогічну продукцію на момент здійснення експортної (а часом імпортної) операції. Такі ціни можуть запроваджуватися на товари, щодо експорту яких застосовано антидемпінгові заходи, встановлено режим квотування, ліцензування чи спеціальні режими.

Свою специфіку має також формування імпортної ціни, що складається з ціни країни-постачальника й тих елементів, які в неї включає країна-покупець. Основою встановлення ціни на продукцію, що імпортується в Україну, є митна (закупівельна) вартість товару з урахуванням фактично сплачених сум мита й митних зборів.

У митну вартість входить указана в рахунку-фактурі контрактна (договірна) ціна товару, а також фактичні витрати, які не ввійшли в таку ціну.

До них належать витрати на транспортування, навантаження, розвантаження та страхування товару від пункту постачальника (продавця) до пункту перетину митного кордону України. Для визначення митної вартості іноземна валюта перераховується в гривні за курсом Національного банку, який діє на день подання митної декларації.

Ввізне мито як податок на товари, що ввозяться до країни. Ставки ввізного мита бувають:

- адвалорна – у відсотках;
- специфічна – у грошовому розмірі на одиницю бази оподаткування;
- комбінована, що складається з адвалорної та специфічної ставок мита.

Сума митної вартості та мита є базою визначення в ціні акцизного збору (з підакцизних товарів) та ПДВ.

Митний тариф України є невід’ємною частиною Закону України «Про митний тариф України» від 19.10.2022. № 2697-IX та містить перелік ставок загальнодержавного податку – ввізного мита на товари, що ввозяться на митну територію України і систематизовані згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД), складеною на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів.

Мито – це загальнодержавний податок, встановлений Податковим кодексом України та митним Кодексом, який нараховується та сплачується відповідно до Кодексу, законів України та міжнародних договорів, згода на обов’язковість яких надана Верховною Радою України.

Під час встановлення в ціні акцизного збору застосовують такі самі ставки, що поширюються на вітчизняну продукцію:

$$A = \frac{(MB + M) \cdot A_c}{100},$$

де MB – митна вартість, грн;

M – мито, грн.

Податок на додану вартість у ціні імпортової продукції визначається за встановленою ставкою до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість

товарів з урахуванням мита, а якщо товар підакцизний, то й акцизного збору.

Акцизний податок – непрямий податок на споживання окремих видів товарів. Ставки акцизного податку встановлюються Податковим кодексом.

Митні збори справляють за митне оформлення товарів, що ввозяться до країни. Величина цих платежів залежить від митної вартості товарів (без урахування мита). Митні збори не враховують при визначенні в ціні придбання товарних податків. Вони входять до складу валових витрат і враховуються при обчисленні в ціні кінцевої реалізації податку на додану вартість. Сума мита і митних зборів сплачується одночасно зі сплатою акцизного збору і ПДВ.

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте ціни міжнародних контрактів та способи їхньої фіксації.
2. У чому особливості врахування в цінах базисних умов поставок. Правила «Інкотермс-2020».
3. Опишіть порядок визначення експортних цін та врахування в їхньому складі товарних податків.
4. Що таке індикативні ціни?
5. Назвіть особливості формування цін на імпорتنу продукцію.

Тести для самоперевірки знань

1. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортні товари встановлюється до їхньої митної вартості, яка:

- a) не включає мито та митні збори;
- б) включає тільки мито;
- в) включає тільки митні збори;
- г) включає мито та митні збори.

2. З метою повноти сплати податків на окремі імпортні товари встановлюється:

- a) індикативна ціна;

- б) мінімальна митна вартість;
- в) тверда ціна;
- г) демпінгова ціна.

3. Індикативні ціни встановлюються на товари, щодо експорту яких застосовується режим:

- а) ліцензування;
- б) квотування;
- в) спеціальний режим;
- г) усі відповіді правильні.

4. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортні товари устанавлюється до ціни, яка:

- а) включає акцизний збір;
- б) включає ПДВ;
- в) не включає акцизного збору;
- г) включає акцизний збір і ПДВ.

5. У ціни окремих товарів, що експортуються за межі України, включається:

- а) вивізне мито;
- б) ПДВ;
- в) акцизний збір;
- г) акцизний збір і ПДВ.

6. Митні збори справляються:

- а) з метою захисту вітчизняного виробника;
- б) як податок за ввезення товарів;
- в) за митне оформлення товарів;
- г) як антидемпінговий захід.

3.2 Цінова політика підприємства

3.2.1 Цінова політика і аналіз беззбитковості

Цінова політика — це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Для розроблення відповідної цінової політики підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Вони впливають з аналізу становища підприємства на ринку і його загальних цілей на цьому ринку. Отже, цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті.

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рисунку 3.1.

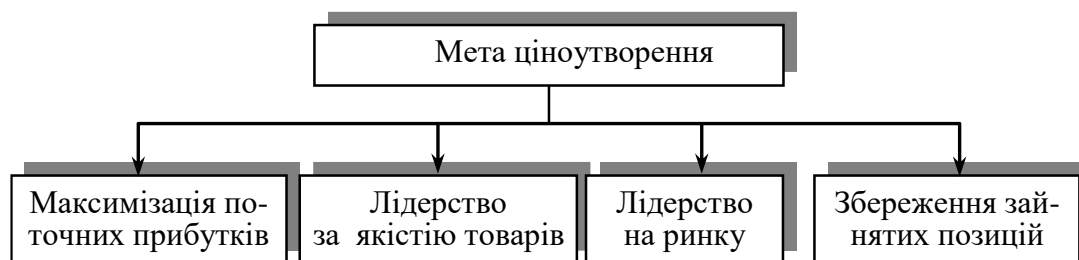


Рисунок 3.1 – Цілі політики ціноутворення

Ставлячи за мету своєї цінової політики *максимізацію поточного прибутку*, підприємства зазвичай не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть виникнути внаслідок як продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу інших ринкових чинників. Мета максимізації поточного прибутку доволі поширена в умовах, коли:

- підприємство пропонує унікальні товари, яких немає в конкурентів;
- попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Однак визначення цілей максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

В умовах високої насиченості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлено збувати свої товари за будь-якою ціною з метою тільки *утримати позиції на ринку*. За такого збігу обставин підприємства часто

зовсім не займаються розглядом структури своїх витрат і в ряді випадків здійснюють реалізацію товарів навіть собі в збиток. Однак такого підходу довго дотримуватися неможливо. Необхідно ретельно проаналізувати структуру витрат і визначити цілі ціноутворення так, щоб забезпечити не тільки збереження свого ринкового положення, а й одержання хоча б невеликого прибутку.

Цілі нової політики, розраховані на *завоювання та підтримку лідерства на ринку*, реалізуються на найбільш ранніх стадіях життєвого циклу товарів-новинок. На основі точного визначення структури витрат розраховують такі ціни, що дозволяють достатньо тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не викликають бажання в конкурентів поборотися за лідируючі позиції на ринку.

Обираючи цілі цінової політики, спрямовані на *досягнення лідерства за якістю товарів*, підприємства прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає і підвищення ціни на них. Якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби.

Узагальнену характеристику цілей ціноутворення подано в таблиці 3.1.

Розробленню цінової політики має передувати аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників її формування. Перша група містить чинники, які дають уявлення щодо тенденцій розвитку зовнішнього середовища підприємства. До них належать: рівень державного регулювання економіки, антимонопольне законодавство, митна політика, стан фінансово-кредитних відносин, система оподаткування, платоспроможність підприємств і населення, кон'юнктура ринку, ціни на аналогічні товари тощо. Якщо аналіз зовнішніх чинників покликаний визначити напрямки стратегічних дій, то завданням аналізу внутрішніх чинників є передусім оцінювання ситуації у сфері виробництва продукції на підприємстві. Це потребує оцінювання виробничих ресурсів, споживчих властивостей товару, витрат та їхньої структури, визначення попиту

на товар та його конкурентоспроможності, обґрунтованості ціни відповідно до якості товару, реклами, каналів збуту і т. ін.

Таблиця 3.1 – Характеристика цілей ціноутворення

| Мета | Характер мети | Рівень цін |
|---------------------------------|------------------|---------------|
| Максимізація поточного прибутку | Короткостроковий | Високий |
| Вживаність | Короткостроковий | Украй низький |
| Лідерство на ринку | Довгостроковий | Низький |
| Лідерство за якістю товарів | Довгостроковий | Високий |

Розроблення цінової політики підприємства має передбачати проведення досліджень щодо наслідків зміни ціни залежно від ситуації на ринку (реакція покупців і конкурентів, дії підприємства у відповідь на зміни цін конкурентами тощо). Методичною базою таких досліджень є аналіз умов беззбитковості, в основу якого покладене розмежування витрат на постійні й змінні. Проведення аналізу беззбитковості дає змогу отримати відповідь на два питання. По-перше, чи приведе зміна ціни до поліпшення фінансової ситуації, а, по-друге, — на стільки потрібно збільшити обсяг продажу, щоб компенсувати втрати виручки внаслідок зменшення ціни?

Щоб відповісти на ці запитання, розглянемо ситуацію, коли підприємство виробляє і, відповідно, реалізує протягом року 15 тис. виробів за ціною 40 грн за штуку, а змінні витрати на одиницю продукції становлять 15 грн. Припустимо, що у зв'язку з тенденцією падіння попиту на цю продукцію розглядається варіант доцільності зниження ціни виробу на 5 грн, або на 12,5 %.

Звідси запитання – яку додаткову кількість продукції потрібно реалізувати, щоб втрати від зниження ціни компенсувати зростанням доходу від збільшення обсягу продажу? Отже, потрібно визначити беззбиткову зміну обсягу реалізації.

Щоб пояснити розв'язання такої задачі, використаємо графічні схеми (рис. 3.2).

Як свідчать наведені схеми, до зниження ціни підприємство щорічно продавало 15 тис. виробів за ціною 40 грн за одиницю, що забезпечувало йому

отримання виручки в розмірі 600 тис. грн. Такому обсягу реалізації відповідає площа прямокутника $OBCE$.

Частиною цієї виручки є змінні витрати в розмірі 225 тис. грн (15×15), яким дорівнює площа прямокутника $OADE$. Друга частина виручки (площа прямокутника $ABCD$) – це маржинальний дохід, величина якого дорівнює 375 тис. грн ($600 - 225$).

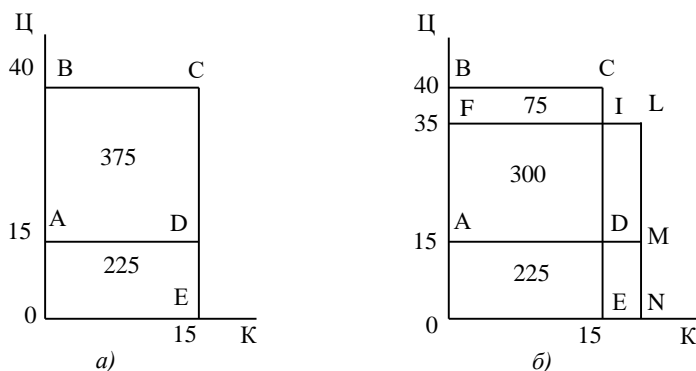


Рисунок 3.2 – Економічні результати діяльності підприємства відповідно:

a) до зниження; *б)* після зниження ціни

Отже, можна зробити попередній висновок, що зниження ціни доцільне тільки в разі, коли сума маржинального доходу після зміни ціни буде не меншою від його величини за попередньою ціною, тобто не менше ніж 375 тис. грн.

На другому графіку показана ситуація, коли ціна виробу зменшена з 40 до 35 грн, тобто на 5 грн. Таке зменшення ціни в розрахунку на попередній обсяг реалізації спричинить падіння виручки на 75 тис. грн (5×15), що відповідає площі прямокутника $FBCI$. Це також зменшить величину маржинального доходу до 300 тис. грн ($375 - 75$), якому відповідає площа прямокутника $AFID$.

Зміна маржинального доходу від реалізації попереднього обсягу продукції шляхом зміни її ціни називається ефектом ціни. У нашому прикладі йому відповідає площа прямокутника $FBCI$. Відповідно до закону попиту зменшення ціни товару веде до збільшення обсягу його реалізації, що зумовлює зростання доходу підприємства. Зміна маржинального доходу підприємства шляхом зміни обсягу реалізації, що зумовлено зміною ціни на продукцію, називається ефектом масштабу. У нашому прикладі йому відповідає площа

прямокутника DILM. Проте наскільки збільшиться маржинальний дохід завдяки ефекту масштабу, нам не відомо. Спираючись на рисунок 3.2, ми лише можемо сказати, що підприємство не програє в тому разі, коли площі прямокутників FBCI і DILM збігатимуться, тобто коли від'ємна величина ефекту ціни дорівнюватиме додатній величині ефекту масштабу.

Таким чином, для розв'язання задачі беззбитковості необхідно знайти мінімальний приріст обсягу реалізації, що дасть змогу компенсувати негативний вплив ефекту ціни. Спираючись на умови задачі, визначаємо, що після зниження ціни маржинальний дохід від реалізації одиниці продукції становить 20 грн (35 - 15). Якщо загальні втрати маржинального доходу від ефекту ціни становлять 75 тис. грн, то для їхньої компенсації підприємству потрібно додатково виробити і реалізувати 3,75 тис. виробів (75 : 20).

Величину мінімальної зміни обсягу продажу, яка забезпечує той самий дохід, що підприємство отримувало до зміни ціни, можна визначити за формулами

а) у відсотках:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}} \cdot 100,$$

де $\Delta Q_{\text{ц}}$ – беззбиткова зміна продажу шляхом зміни ціни, %;

$\pm \Delta \text{Ц}$ – зміна ціни виробу (+підвищення, - зниження), грн;

$\text{Ц}_{\text{н}}$ – нова ціна (ціна після зміни), грн;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.

Знак «мінус» у чисельнику формули показує, що між зміною ціни та обсягом продажу існує обернена залежність;

б) в абсолютному вираженні ця величина ($\Delta K_{\text{ц}}$) може бути визначена так:

$$\Delta K_{\text{ц}} = \frac{\Delta Q_{\text{ц}} \cdot K_{\text{б}}}{100},$$

де $K_{\text{б}}$ – базовий обсяг продажу, тобто до зміни ціни, шт.

У нашому прикладі беззбитковий приріст продажу дорівнюватиме:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(-5)}{35 - 15} \times 100 = 25\%,$$

а в абсолютному вираженні:

$$\Delta K_{\text{ц}} = \frac{25 \times 15}{100} = 3,75 \text{ тис. шт.}$$

Таким чином, щоб виправдати зниження ціни на 5 грн (12,5 %), підприємству потрібно як мінімум збільшити обсяг реалізації на 25 %, або на 3,75 тис. виробів. При цьому величина маржинального доходу не зміниться.

Безумовно, якщо фактичний приріст обсягу продажу перевищить величину беззбиткового приросту, то підприємство отримає додатковий прибуток. Його величину можна визначити шляхом множення маржинального доходу з одиниці продукції на різницю між фактично досягнутим обсягом продажу та його беззбитковою величиною:

$$\Delta \Pi = (\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) \cdot (\Delta K_{\text{ф}} - \Delta K_{\text{без}}),$$

де $\Delta \Pi$ – приріст прибутку, грн;

$\Delta K_{\text{ф}}$ і $\Delta K_{\text{без}}$ – відповідно фактичний і беззбитковий прирости обсягів реалізації, шт.

Припустимо, що в нашому прикладі в результаті зниження ціни фактичний обсяг продажу збільшився на 4 тис. шт. У цьому разі приріст доходу дорівнюватиме 5 тис. грн $[(35 - 15) \times (4 - 3,75)]$.

Наведені приклади розрахунків досягнення беззбитковості при зміні ціни розглядалися за умов стабільності в їхньому складі рівнів постійних та змінних витрат. Проте на практиці частішими є ситуації, коли зміна ціни супроводжується одночасною зміною її складових витрат.

Розглянемо спершу розрахунок беззбитковості, коли змінюються як ціна, так і її змінні витрати. Продовжуючи наш приклад, припустимо, що поряд зі зниженням ціни на 12,5 % у підприємства з'явилася можливість придбати сировину за нижчою ціною. Це спричинить зменшення змінних витрат на виробництво одиниці продукції на 2 грн (з 15 грн до 13 грн), що зумовить

адекватне збільшення питомого маржинального доходу (рис. 3.3).

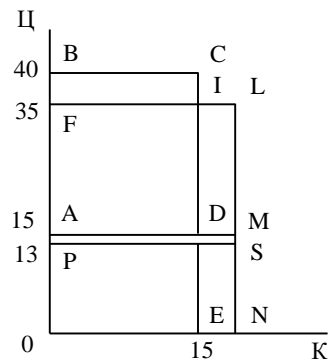


Рисунок 3.3 – Економічні результати діяльності підприємства за умов одночасної зміни ціни й змінних витрат

Рисунок свідчить, що для досягнення беззбитковості втрати маржинального доходу внаслідок зниження ціни (площа прямокутника FBCI) мають компенсуватися його збільшенням як шляхом зростання кількості реалізованої продукції (площа прямокутника DILM), так і завдяки зменшенню змінних витрат (площа прямокутника PAMS). Отже, для визначення беззбитковості зміни обсягу продажу під впливом обох чинників необхідно чисельник та знаменник скоригувати на величину зміни змінних витрат:

$$\Delta Q_{\text{Ц}}^3 = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) + (\pm \Delta \text{ЗВ})}{(\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) - (\pm \Delta \text{ЗВ})} \cdot 100,$$

де $\Delta Q_{\text{Ц}}^3$ – беззбиткова зміна продажу внаслідок одночасної зміни ціни й змінних витрат, %;

$\Delta \text{ЗВ}$ – зміна величини змінних витрат, грн.

Виходячи з попереднього прикладу, втрати від зниження ціни на 5 грн будуть частково компенсовані зменшенням витрат на сировину на 2 грн, а маржинальний дохід з одиниці продукції відповідно зросте на ту саму величину. Звідси беззбитковий приріст реалізації має дорівнювати:

$$\Delta Q_{\text{Ц}}^3 = \frac{5 - 2}{(35 - 15) + 2} \cdot 100 = 13,6\%.$$

У натуральному вираженні беззбитковий приріст ($\Delta K_{\text{ц}}^3$) становить:

$$\Delta K_{\text{ц}}^3 = \frac{15 \cdot 13,6}{100} = 2,04 \text{ тис. шт.}$$

Розглянемо тепер вплив на беззбитковий приріст реалізації зміни постійних витрат. Припустимо, що підприємство має намір збільшити обсяг виробництва, придбавши нове устаткування, що і собі призведе до збільшення в ціні такого виду постійних витрат, як амортизація.

Для визначення додаткового приросту обсягу продажу, який має компенсувати збільшення постійних витрат, можна використати відому формулу розрахунку точки беззбитковості. Для одночасного врахування зміни ціни і постійних витрат потрібно просто скласти результати двох розрахунків.

Ураховуючи, що точка беззбитковості визначається зазвичай у натуральних одиницях, спочатку наведемо формулу визначення беззбиткового обсягу реалізації в натуральному вираженні:

$$\Delta K_{\text{ц}}^{\text{п}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) \cdot K_6}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} + \frac{\pm \Delta \text{ПВ}}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) \cdot K_6 + (\pm \Delta \text{ПВ})}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}},$$

де $\Delta K_{\text{ц}}^{\text{п}}$ – беззбиткова зміна продажу шляхом одночасної зміни ціни та постійних витрат, шт.;

$\Delta \text{ПВ}$ – зміна величини постійних витрат, грн.

Тоді беззбиткову зміну продажу за вказаних умов у відсотках ($\Delta Q_{\text{ц}}^{\text{п}}$) можна обчислити за формулою:

$$\Delta Q_{\text{ц}}^{\text{п}} = \left[\frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} + \frac{\pm \Delta \text{ПВ}}{(\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}) \cdot K_6} \right] \cdot 100.$$

Повертаючись до нашого прикладу, припустимо, що поряд зі зниженням ціни на 5 грн підприємство з метою розширення виробництва планує придбати нове обладнання на суму 72 тис. грн.

За умов 6-річного терміну його експлуатації щорічне збільшення амортизаційних відрахувань (постійних витрат) становитиме 12 тис. грн (72 : 6).

Визначаємо беззбитковий приріст обсягу продажу в натуральних одиницях:

$$\Delta K_{Ц}^{\Pi} = \frac{5 \times 15 + 12}{35 - 15} = 4,35 \text{ тис. шт.}$$

і у відсотках:

$$\Delta Q_{Ц}^{\Pi} = \left[\frac{5}{35 - 15} + \frac{12}{(35 - 15) \cdot 15} \right] \times 100 = 29\%.$$

Таким чином, для компенсації втрат доходу від зменшення ціни на 5 грн і збільшення постійних витрат на 12 тис. грн внаслідок придбання нового устаткування підприємству потрібно виготовити й відповідно продати як мінімум 19,35 тис. виробів (15 + 4,35), тобто збільшити обсяг продажу на 29 %.

Аналіз беззбитковості дозволяє також оцінити можливі фінансові наслідки різних варіантів зміни ціни, витрат та обсягів виробництва. Розглянемо приклад розрахунку зміни прибутку внаслідок зменшення ціни на 5 грн з одночасним зростанням постійних витрат. При цьому вважатимемо, що фактична потужність підприємства з виробництва продукції становить 15 тис. виробів на рік, обсяг продажу може змінюватися в межах від 0 % до 50 %, а збільшення випуску на кожну додаткову партію у 5 тис. шт. веде до приросту постійних витрат (у розрахунку на рік) на 12 тис. грн. Результати розрахунків наведені в таблиці 3.2.

Як свідчать дані, внаслідок зниження ціни на 5 грн, загальні втрати маржинального доходу в розрахунку на попередній обсяг продажу (ефект ціни) для всіх варіантів будуть однакові і становитимуть 75 тис. грн (5 × 15). Разом із тим зменшення ціни спричинить зростання доходу (ефект масштабу), який визначається як добуток питомого маржинального доходу після зменшення ціни (20 грн) на приріст продажу продукції в кожному варіанті. Загальна зміна маржинального доходу під впливом ефекту ціни й ефекту масштабу наведена в стовпці 6.

Таблиця 3.2 – Можливі наслідки одночасного зменшення ціни на 5 грн і придбання нового обладнання

| Варіант | Приріст продажу | | Втрати від зниження ціни (ефект ціни), тис. грн | Приріст доходу від збільшення обсягів продажу (ефект масштабу), тис. грн (20 грн × гр. 3) | Зміна маржинального доходу, тис. грн (гр. 4 + гр. 5) | Приріст постійних витрат у розрахунку на рік (від'ємний результат), тис. грн | Прибуток, тис. грн (гр. 6 – гр. 7) |
|---------|-----------------|--------------------------------------|---|---|--|--|------------------------------------|
| | % | тис. шт. (15 тис. шт. × гр. 2 / 100) | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | 0 | 0 | -75 | 0 | -75 | -12 | -87 |
| 2 | 10 | 1,5 | -75 | +30 | -45 | -12 | -57 |
| 3 | 20 | 3,0 | -75 | +60 | -15 | -12 | -27 |
| 4 | 30 | 4,5 | -75 | +90 | +15 | -12 | +3 |
| 5 | 40 | 6,0 | -75 | +120 | +45 | -24 | +21 |
| 6 | 50 | 7,5 | -75 | +150 | +75 | -24 | +51 |

Проте, як зазначалося раніше, для збільшення виробництва підприємство придбало нове обладнання, що зумовило зростання постійних витрат у розрахунку на рік на 12 тис. грн. Це також негативно вплинуло на прибуток у кожному з розглянутих варіантів.

Наведені розрахунки свідчать, що підприємство отримає прибуток від одночасного зменшення ціни і придбання нового обладнання у разі збільшення обсягу продажу на 30 % (варіант 4). Це підтверджується попереднім розрахунком беззбитковості, який показав, що збільшення обсягів продажу більше ніж на 29 % дасть позитивний результат від запропонованих дій. Наступний, 5 варіант свідчить, що зростання обсягів реалізації на 40 % дасть змогу значно збільшити приріст прибутку (21 тис. грн.). Але такий результат може бути забезпечений лише за умови придбання додаткового обладнання, потужність якого дасть можливість підвищити обсяг виробництва на 5 тис. шт. Це, відповідно, збільшить постійні витрати в перерахунку на рік ще на 12 тис. грн, а сума їхнього загального приросту становитиме вже 24 тис. грн.

За такою логікою можна обчислити й будь-які інші варіанти зменшення (збільшення) ціни та придбання нового обладнання.

Зв'язок між обсягом продажу, постійними витратами і маржинальним доходом (D_M) можна показати за допомогою графіка (рис. 3.4).

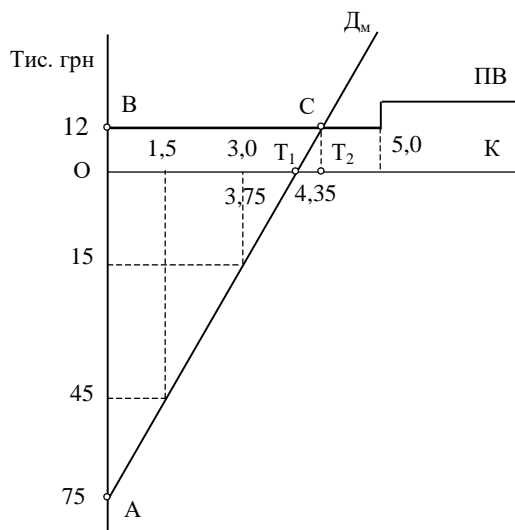


Рисунок 3.4 – Графік досягнення беззбитковості за одночасної зміни ціни та постійних витрат

З графіка видно, що беззбитковий приріст обсягу продажу за умови тільки зниження ціни на 5 грн становить 3,75 тис. шт. (точка T_1). Але в нашому прикладі збільшення виробництва в межах 5 тис. шт. викликає зростання постійних витрат у розмірі 12 тис. грн на рік. Тому фактично беззбитковість досягається лише після відшкодування приросту цих витрат, тобто на рівні 4,35 тис. шт. (точка T_2).

Сектор AOT_1 показує величину збитків за умови лише зменшення ціни, а сектор ABC – розмір збитків з урахуванням також збільшення постійних витрат. Сектор прибутку, що розташований праворуч від точки C , свідчить про його поступове зростання зі збільшенням обсягу продажу до 5 тис. шт. Подальше зростання випуску потребує придбання додаткового обладнання, що збільшить постійні витрати в розрахунку на рік до 24 тис. грн і, відповідно, зменшить величину отриманого прибутку. Тому наступна сходинка збільшення постійних витрат з'явиться на графіку за умови підвищення обсягу виробництва на понад 10 тис. шт. У такий спосіб можна проводити аналіз беззбитковості за умов підвищення ціни.

Досі ми розглядали досягнення беззбитковості за умов активного ціноутворення, коли підприємство саме визначає напрямки та величину зміни цін. Але на практиці часто виникає протилежна ситуація, коли фірма змушена йти шляхом пасивного ціноутворення, тобто змінювати ціни на свою продукцію у відповідь на їхні зміни в конкурентів. Наприклад, якщо конкурент зменшить свої ціни, то це, безумовно, призведе до падіння обсягів продажу нашої продукції. У відповідь на дії конкурента можна застосувати дві стратегії. Перша – також зменшити ціни, друга – залишивши ціни на попередньому рівні, піти на таке падіння обсягів реалізації, яке дасть змогу отримати ту саму величину доходу, що і при зменшенні ціни. Тож нам потрібно визначити те мінімальне скорочення обсягів продажу, яке ми можемо собі дозволити, перш ніж будемо вимушені також знизити ціну.

Для визначення беззбиткової зміни продажу шляхом зміни ціни в умовах пасивного ціноутворення ($\Delta Q_{ц.п.}$) можна використати таку формулу:

$$\Delta Q_{ц.п.} = \frac{\pm \Delta Ц_K^B}{МД^B} \times 100,$$

де $\Delta Ц_K^B$ – зміна ціни в конкурента, %;

$МД^B$ – частка маржинального доходу в ціні, %.

Якщо в нашому прикладі при ціні 40 грн питомий маржинальний дохід становить 25 грн, то його частка в ціні відповідно складатиме 62,5 %. Припустимо, що конкурент зменшив ціну своєї продукції на 10 %. Тоді беззбиткова зміна продажу при пасивному ціноутворенні дорівнюватиме:

$$\Delta Q_{ц.п.} = \frac{-10}{62,5} \times 100 = -16\%.$$

Таким чином, якщо зменшення ціни конкурента викличе падіння попиту на продукцію нашого підприємства до 16 %, то можна не змінювати ціну, а якщо більше ніж на 16 %, то в цьому разі доцільно йти за ціною лідера і також зменшити ціну. Аналогічна схема розрахунку може бути і в протилежній ситуації, коли конкурент підвищує ціни.

3.2.2 Цінова стратегія підприємства

Складовою політики цін є розроблення цінової стратегії підприємства. *Стратегія ціноутворення* – це основні напрями, заходи й методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики.

Існує чимало цінових стратегій, які можна об'єднати в три групи:

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

Кожна з перелічених груп об'єднує різні види конкретних стратегій. Типовими видами першої групи є стратегія виживання і стратегія цінового прориву. *Стратегія виживання* стає основною метою для підприємства, коли ринок його товару перенасичений і на ньому панують сильніші конкуренти за обсягами виробництва, витратами та якістю продукції. У таких умовах для забезпечення реалізації і на цій основі як мінімум відшкодування своїх витрат підприємство має спиратися на низькі ціни в надії на позитивну реакцію покупців. Іншими словами, щоб вижити, потрібно йти на цінові знижки і, відповідно, на зменшення величини прибутку.

Стратегію цінового прориву (проникнення) вибирає підприємство, коли в нього з'явилися можливості значного зменшення витрат і підвищення якості продукції. Спираючись на низькі ціни, підприємство дістає шанс суттєво збільшити обсяг реалізації і тим самим витиснути з ринку слабших конкурентів.

Ефективність стратегії низьких цін залежить від трьох чинників. По-перше, від еластичності попиту. Чим його еластичність є вищою, тим більшою мірою негативний ефект від зниження ціни компенсуватиметься позитивним впливом ефекту масштабу. Іншими словами, успішна реалізація стратегії низьких цін залежить від наявності значної кількості потенційних покупців, які згодні купити товар за нижчою ціною.

По-друге, від структури витрат на виробництво й реалізацію продукції. Стратегія низьких цін найдоцільніша за умов, коли в ціні товару частка змінних витрат незначна, а її основою є маржинальний дохід. Завдяки значній величині

питомого маржинального доходу для компенсації втрат доходу від зменшення ціни потрібен відносно незначний приріст обсягу продажу.

По-третє, ефективність стратегії низьких цін залежить від рівня конкуренції. Успішність стратегії низьких цін може бути забезпечена лише, коли конкуренти з певних причин не зможуть відповісти аналогічним зменшенням ціни на свою продукцію. До таких причин можна віднести:

- значну перевагу лідера в можливостях зменшення ціни, що стримує конкурентів вступати з ним у «цінову війну»;
- небажання конкурентів реагувати на зменшення ціни внаслідок незначних розмірів сегмента ринку, де діє така ціна;
- відсутність на ринку значної конкуренції.

Найпоширенішими видами стратегії високих цін є стратегія «знімання вершків» та стратегія лідерства за якістю товару.

Сутність *стратегії «знімання вершків»* полягає в тому, що спочатку на продукцію встановлюється максимально можлива ціна, за якою вона продається на певному сегменті ринку. Після того як збут за цією ціною почне скорочуватися, підприємство поступово зменшує ціну з метою залучення нових клієнтів. Це дає змогу в кожному сегменті ринку отримати максимальну величину прибутку.

Ефективність стратегії високих цін також залежить від трьох чинників: еластичності попиту, структури витрат та рівня конкуренції.

Ця стратегія ефективна, якщо товар орієнтований на такий ринок, де зазвичай попит нееластичний. Це ринок багатих покупців, яких більше цікавить унікальність і якість продукції, ніж її ціна. Тому вони згодні заплатити за товар ціну, більшу ніж ринкова.

Другий чинник – витрати. Стратегія високих цін найефективніша відносно товарів, у цінах яких основною часткою є змінні витрати. У цьому разі навіть незначне підвищення ціни веде до істотного збільшення маржинального доходу, який компенсуватиме втрати доходу від падіння обсягів продажу.

Третьою умовою ефективності стратегії високих цін є наявність у

підприємства певних захисних бар'єрів, що не дають змоги конкурентам проникнути на його сегмент ринку. До основних стримувальних бар'єрів належать:

- захист товарів патентами;
- обмеженість можливостей у конкурентів для розроблення та освоєння аналогічної продукції;
- висока репутація фірми;
- володіння ефективнішими каналами збуту.

До третьої групи цінових стратегій належить *стратегія нейтрального ціноутворення*, за якої ціни встановлюються на середньому рівні, що склався на ринку. У цьому випадку значення ціни як інструменту цінової політики підприємства не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що підприємство не має можливостей установити на продукцію високу ціну, тому що вона (продукція) не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну.

Деякі особливості існують при розробленні цінової стратегії на певні асортиментні групи виробів, які можна поділити на взаємозамінні та взаємодоповнюючі. *Взаємозамінні товари* зазвичай входять до параметричного ряду, тобто конструктивно однорідних виробів, що мають однакове функціональне призначення, але різняться між собою рівнем споживчих властивостей (наприклад, фотоапарати, телевізори, холодильники тощо). При встановленні цін на такі товари виникають дві проблеми. Перша – це необхідність диференційованого визначення цін на однорідні вироби, що відрізняються між собою якимись додатковими властивостями, а друга – врахування впливу зміни ціни будь-якої продукції параметричного ряду на інші товари цієї асортиментної групи. Для встановлення цін на групу однорідної продукції певного рівня якості доцільно використовувати цінові лінії, які дають змогу визначити діапазон цін, а також конкретні значення цін у межах цього діапазону.

Існує певна особливість *установлення цін на взаємодоповнювані товари*, які не можуть використовуватись окремо, наприклад, магнітофон і аудіокасети, фотоапарат і плівка, станок для гоління і лезо. У цьому разі стратегія ціноутворення основних товарів (наприклад, фотоапаратів, станків для гоління) полягає у встановленні на них зазвичай низьких цін, а на доповнювальні речі (фотоплівка, лезо) – високих. Реалізуючи основний товар за невисокими цінами, підприємство збільшує свої доходи завдяки продажу доповнювальних речей, що в низці випадків дає змогу успішно протидіяти конкуренції. Якщо конкуренти виробляють лише основний товар, наприклад фотоапарати, і не виготовляють власну плівку, то вони змушені для одержання тієї ж величини доходу встановлювати на свою продукцію вищі ціни, що ускладнює її реалізацію.

3.2.3 Система цінових знижок

Ефективним інструментом цінової стратегії підприємства є система цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок полягає у створенні додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів. Розмір знижок залежить від характеру угод, умов поставок і платежів, кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, якісних характеристик товару та інших чинників.

У практиці встановлення цін найбільшого поширення набули такі види цінових знижок: за кількість придбаної продукції, за швидкість платежів, сезонні, дилерські, знижки за комплексну закупку товарів, товарообмінний залік та ін.

Знижка за кількість придбаної продукції – це зменшення ціни для покупця, який купує партію товару, розмір якої перевищує певну величину. Надання кількісної знижки пояснюється тим, що продаж товарів великими партіями веде до зменшення реалізаційних витрат, які пов'язані з організацією продажу, транспортуванням продукції та її зберіганням. Тому величина цих знижок має не перевищувати суми економії витрат продавця, яка викликана реалізацією товару значними партіями.

Знижки за кількість придбаної продукції поділяються на звичайні й кумулятивні. *Звичайна знижка* встановлюється окремо на кожну партію товару і не залежить від обсягів попереднього або наступного продажу. Визначаючи мінімальну партію товару, при перевищенні якої буде надана знижка, можна використовувати формулу беззбитковості зміни продажу внаслідок зменшення ціни. Спираючись на зазначену формулу, можна визначити величину закупки і відповідну їй знижку, яка навіть принесе продавцю додатковий прибуток від реалізації такої партії товару.

Розглянемо умовний приклад, коли підприємство має намір розробити шкалу звичайних кількісних знижок. Припустимо, що початково планується встановити 2-відсоткову знижку на партію товару, розмір якої перевищує 15 тис. виробів. Якщо ціна одиниці продукції становить 40 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 15 грн, то беззбитковий приріст продажу внаслідок зменшення ціни на 2 %, або на 0,8 грн становитиме $3,3 \% : \left(\frac{0,8}{39,2 - 15} \times 100 \right)$ або 495 шт. Таким чином, за умови двовідсоткової знижки з ціни реалізація кожної одиниці товару, що перевищує партію в 15 495 шт., приносить підприємству додатковий прибуток. Наприклад, якщо підприємство реалізує партію товару кількістю 16 тис. шт., то додатковий прибуток від її продажу сягне 12,2 тис. грн $[(39,2 - 15) \times 505]$.

Припустимо, що наступну знижку планується встановити на рівні 5 % ціни, що становить 2 грн. Тоді беззбитковий обсяг продажу дорівнюватиме $8,7 \% \left(\frac{2}{38 - 15} \right) \times 100$, або 1305 шт. Тож можна зробити висновок, що знижку в розмірі 2 % можна встановити на партії товарів у межах 15 495–16 305 шт. Проведення аналогічних розрахунків за умов установлення знижок на інших рівнях дає змогу з певною мірою округлення розробити шкалу звичайних кількісних знижок.

Під час обґрунтування розміру партії товару та величини цінової знижки варто враховувати, що покупцеві не завжди вигідно купувати продукцію

значними партіями, тому що це веде до збільшення поточних витрат на її зберігання. Тому в низці випадків застосувань звичайних кількісних знижок за великий обсяг разової закупки втрачає свою стимулювальну роль. У цьому разі ефективніше застосовувати кумулятивні знижки, які заохочують придбання продукції навіть незначними партіями. *Кумулятивна знижка* (яка називається також бонусною, або знижкою за оборот) надається постійним покупцям у разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу. Така знижка враховує не тільки величину знову придбаної партії продукції, а весь обсяг попередніх закупок. Тому сума оплати за придбання кожної нової партії товару перераховується з урахуванням зростаючих розмірів знижок.

Припустимо, що підприємство реалізувало покупцю визначену угодою мінімальну партію товару в розмірі 5 тис. шт. за ціною 40 грн за одиницю. З урахуванням 8-відсоткової знижки вартість одиниці товару становить 36,8 грн, а за всю партію було сплачено 184 тис. грн. Після реалізації цього товару покупець вирішив придбати додатково 1,5 тис. шт. за умови 10-відсоткової знижки з ціни. Якщо б знижка була не кумулятивна, а звичайна, то ціна одиниці товару нової партії становила б 36 грн, а за неї потрібно було б сплатити 54 тис. грн. Але знижка має накопичувальний характер і тому розрахунок із продавцем має здійснюватися за ціною 36 грн. з урахуванням кількості попередньо придбаної продукції.

За цих умов за весь придбаний товар у розмірі 6,5 тис. шт. покупець повинен сплатити 234 тис. грн ($36 \times 6\,500$). Ураховуючи, що за першу партію він уже сплатив 184 тис. грн, нова партія товару йому коштуватиме лише 50 тис. грн ($234 - 184$). Тоді ціна одиниці продукції нової партії дорівнюватиме не 36, а лише 33,3 грн ($50 : 1,5$), що забезпечить покупцеві отримання додаткової економії від закупівлі цієї партії товару в розмірі 4 тис. грн. Таким чином, застосування кумулятивних знижок дає змогу купувати нові партії товару на дедалі вигідніших умовах.

Поряд з кількісними знижками в ринкових умовах широко використовуються *знижки за швидкість платежів*. Вони надаються покупцю, який оперативно сплачує рахунки, тобто раніше встановленого угодою кінцевого терміну. Знижка за швидкість платежів складається з трьох елементів: розміру самої знижки, періоду її дії і кінцевого терміну сплати вартості придбаного товару, якщо покупець не використав наданої можливості в отриманні знижки. У країнах з ринковою економікою типовим прикладом у контрактах на поставку товарів є умова «2/10 нетто 30». Це означає, що платежі мають бути проведені протягом 30 календарних днів з моменту отримання товару. Але покупцеві буде надана знижка в розмірі 2 %, якщо він розрахується за продукцію протягом перших 10 днів.

Величина знижок за швидкість платежу зазвичай визначається рівнем банківської відсоткової ставки за кредити на поновлення обігових коштів. Звичайно, якщо виробник не отримає своєчасно гроші за реалізований товар, то він буде вимушений поповнювати свої обігові кошти за рахунок банківського кредиту. В цих умовах прискорення оплати зменшує необхідність залучення кредитів, що забезпечує певну економію внаслідок зниження сум процентних платежів.

Величина знижки за швидкість платежів (3) визначається за формулою:

$$З = \frac{БС}{365} \times Д,$$

де *БС* – банківська ставка за кредит, %;

Д – кількість днів, на які скорочується оплата за товар порівняно з кінцевим терміном розрахунків;

365 – кількість днів у році.

У нашому прикладі двовідсоткова знижка буде надана покупцю, якщо розрахунковий термін (30 днів) скоротиться як мінімум на 20 днів. За цих умов ставка за банківський кредит становитиме трохи більше 36 % річних, що значно перевищує вартість кредиту в більшості розвинутих країн.

Сезонні знижки встановлюють для споживачів, які купують товари в

міжсезоння. Такі знижки стимулюють попит на позасезонні товари, що дає змогу продавцеві підтримувати стабільний рівень їхнього виробництва й продажу протягом року. Величина сезонної знижки визначається витратами продавця та покупця на зберігання відповідно виробленої і завчасно придбаної продукції до початку сезону її реалізації.

Дилерські знижки надаються виробниками своїм постійним представникам або посередникам за виконання операцій з реалізації продукції споживачам. Найчастіше такі знижки застосовують при реалізації автомобілів, тракторів та нестандартного обладнання.

Деякі фірми, які реалізують взаємодоповнювальні товари, використовують *спеціальні знижки*, що надаються покупцям при комплексній закупці (наприклад, комп'ютерів та програмного забезпечення). Сутність такої знижки в тому, що ціна кожного з виробів у складі набору встановлюється на меншому рівні, ніж коли вони продаються окремо.

Особливим видом цінних знижок є *товарообмінний залік*, тобто зменшення ціни нового товару для покупця за умови здавання ним придбаної раніше і вже застарілої моделі певної фірми.

Значно рідше в практиці ціноутворення використовуються надбавки, які можуть установлюватися за вищу якість продукції, прискорення її виготовлення, термінову доставку, тобто за виконання додаткових вимог споживача до товару. До них також належать надбавки (знижки) на продукцію добувних галузей (вугілля, нафту), де якісні характеристики товарів мають значну диференціацію, зумовлену природними чинниками. У цих умовах ціна встановлюється на продукцію з певними нормативними показниками якості, а перехід від ціни базового варіанта до інших здійснюється за допомогою надбавок або знижок. Зокрема, в Україні оптові ціни на вугілля встановлені за якістю, що відповідає середній нормі вмісту в ньому золи, вологи та сірки. Якщо фактичні показники не відповідають зазначеним нормам, то за кожний відсоток перевищення (зниження) у вугіллі, наприклад золи, до оптових цін застосовується знижка (надбавка) в розмірі 2,5 %.

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть основні цілі цінової політики підприємства.
2. Необхідність проведення аналізу умов безбитковості та його завдання.
3. Охарактеризуйте стратегію низьких цін та умови її ефективності.
4. Опишіть стратегію високих цін та умови її ефективності. Переваги й недоліки стратегії високих цін.
5. Розкрийте особливості стратегії нейтрального ціноутворення.
6. Опишіть особливості формування цінової стратегії на певні асортиментні групи товарів.
7. Назвіть види знижок (надбавок) до ціни в системі ринкового ціноутворення.

Тести для самоперевірки знань

1. *Ефективність стратегії низьких цін тим вища, чим менша в складі ціни частка:*
 - а) постійних витрат;
 - б) змінних витрат;
 - в) маржинального доходу;
 - г) прибутку.
2. *Стратегія високих цін найефективніша у випадках, коли основну частку ціни становлять:*
 - а) змінні витрати;
 - б) постійні витрати;
 - в) прибуток;
 - г) маржинальний дохід.
3. *Ефективність стратегії як низьких, так і високих цін залежить від:*
 - а) еластичності попиту;
 - б) структури витрат;
 - в) рівня конкуренції;
 - г) усі відповіді правильні.

4. Кумулятивні знижки надаються покупцю за умов:

- а) швидкої оплати;
- б) оплати готівкою;
- в) придбання значної кількості продукції;
- г) комплексної закупки товарів.

5. Стратегія ціноутворення на взаємодоповнювані товари, які не можуть використовуватись окремо, зазвичай полягає у встановленні на основні товари:

- а) високих цін;
- б) граничних цін;
- в) низьких цін;
- г) середніх цін.

6. Величину знижок за швидкість платежу зазвичай визначають рівнем:

- а) банківської процентної ставки за кредит;
- б) витрат продавця на зберігання товару;
- в) витрат покупця на зберігання товару;
- г) усі відповіді неправильні.

Практичні завдання

1. Внаслідок зниження ціни виробу з 30 грн до 28 грн обсяг реалізації збільшився з 300 тис. шт. до 350 тис. шт. Визначити додатковий прибуток від збільшення продажу, якщо змінні витрати на одиницю продукції дорівнюють 13 грн.

2. Річне виробництво продукції на підприємстві дорівнює 400 тис. виробів, ціна одиниці продукції – 17 грн., а змінні витрати в її складі дорівнюють 7 грн. Враховуючи зростання попиту та подорожчання сировини, що зумовить збільшення змінних витрат на 0,5 грн, підприємство планує підвищити ціну своєї продукції до 20 грн. Визначити безбиткову зміну продажу.

3.3 Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси

3.3.1 Цілі й методи державного регулювання цін

Ціна є одним з найважливіших інструментів регулювання економіки. Її регулювальний вплив на економіку охоплює багато напрямів. За допомогою цін виробництво підпорядковується суспільним потребам, вираженим у формі платоспроможного попиту, ціни стимулюють зниження витрат на виробництво і реалізацію товарів, запровадження досягнень НТП, підвищення якості товарів тощо.

Регулювальні функції ціна найефективніше може виконувати лише за умов вільного ціноутворення, тобто тоді, коли вона формується тільки під впливом ринкових факторів. Але як ринок, так і вільна (ринкова) ціна не є універсальними засобами регулювання економіки. Вони не здатні враховувати всієї різноманітності умов і цілей соціально-економічного розвитку країни.

Світова практика підтверджує, що державне регулювання цін у тій чи іншій мірі існує в усіх країнах. Ступінь, форми й масштаби державного втручання в ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни, інтенсивності інфляційних процесів, ступеня монополізації та конкуренції, питомої ваги державного сектора та інших чинників.

Цінова політика держави – це діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади, спрямована на досягнення трьох цілей: послідовного проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів (послуг) та здійснення контролю за їхнім додержанням.

В Україні державне регулювання цін регламентується законами «Про ціни та ціноутворення» (2012 р.), «Про захист економічної конкуренції» (2001 р.) та «Про місцеве самоврядування в Україні» (1997 р.) з відповідними змінами та доповненнями. Закони у сфері ціноутворення встановлюють основні правила формування цін у країні, методи їхнього регулювання, порядок контролю за цінами та відповідальність за його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного використання

зазначених законів вони доповнюються й конкретизуються спеціальними рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами уряду. До таких актів, зокрема, належать постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» (1996 р.), «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень» (1995 р.) та ін.

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох формах: обмеження рівня ціни, введення податкових платежів із метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів, державна підтримка цін через дотації. Втручання 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 рисунку 3.5.

Пряме регулювання зазвичай 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 їхнього 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.



Рисунок 3.5 – Форми і методи державного регулювання цін

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулювальний 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.

Державне регулювання цін – це засіб досягнення певних цілей державної економічної політики. Можна виділити декілька найтипівіших *цілей*, кожній з яких відповідають певні методи державного впливу на ціноутворення:

1. *Запобігти руйнівному впливу цін на економіку*. Така ціль зазвичай ставиться, коли в економіці порушено природні господарські зв'язки, бракує необхідної інфраструктури ринку, наявні гострий дефіцит основних товарів, високий рівень інфляції, безробіття і т. ін. За таких умов вдаються переважно до політики прямого регулювання цін, у межах якої на найнеобхідніші види товарів і послуг установлюються фіксовані ціни. Політику фіксованих цін неминуче доводиться доповнювати дотуванням виробників цієї продукції.

2. *Стримати інфляцію за допомогою політики доходів*. У межах цієї політики ставиться завдання зупинити розкручування спіралі «зарплата – ціни» і знизити на цій основі інфляцію до нормального рівня. За таких умов найбільшого поширення набули такі методи: тимчасове «заморожування» (блокування) цін, застосування граничних цін чи граничних коефіцієнтів підвищення їх, використання граничних нормативів рентабельності, дотування виробників соціально важливих споживчих товарів чи надання цільових компенсацій споживачам. Ці методи державного регулювання цін зазвичай доповнюються відповідним регулюванням заробітної плати.

3. *Забезпечити доступ до товарів першої необхідності всім верствам населення незалежно від рівня їхніх грошових доходів*. Така ціль може бути виправданою за умов порівняно невисокої ефективності суспільного виробництва, коли існує суперечність між високими витратами на виробництво товарів першої необхідності та низькою заробітною платою широких верств населення. Для вирішення цієї проблеми застосовується політика низьких цін на товари першої необхідності, яка реалізується через низький рівень товарних податків або через повне звільнення від податків. За необхідності політика низьких цін доповнюється дотуванням виробників найважливіших товарів. У межах цієї проблеми щодо деяких товарів не першої необхідності держава застосовує політику високих цін, яка реалізується за допомогою підвищених

ставок непрямих податків (наприклад, акцизного збору). За допомогою високих цін держава обмежує виробництво та споживання відповідних товарів, а водночас компенсує втрати податкових надходжень до бюджету, спричинені низькими цінами на товари першої необхідності.

4. *Захистити внутрішній ринок від негативного впливу зовнішньої конкуренції.* Внутрішні ціни в кожній країні зазвичай відрізняються від світових, що зумовлено неоднаковим рівнем витрат на виробництво та різницею в системі оподаткування. Перевищення внутрішніх цін проти світових робить вигідним імпортування іноземних товарів. І навпаки, низький рівень внутрішніх цін стимулює експорт вітчизняних товарів. Це може завдати шкоди національним підприємствам, призвести до спаду виробництва й зростання безробіття. Для запобігання таким явищам держава використовує механізм дотування національних виробників або за допомогою ввізного мита на імпортні товари підвищує їхні ціни до необхідного рівня. Якщо виникає необхідність стримати експорт певних товарів із країни, держава через механізм експортного мита підвищує ціни вітчизняних товарів до необхідного рівня або обмежує вивіз за допомогою нетарифних методів (квотування, ліцензування).

5. *Стримати монополізм і забезпечити конкурентне середовище на ринку.* В Україні державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень, вибір методів і встановлення термінів регулювання здійснюється Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, а на регіональних ринках – місцевими органами. Ці установи спільно з Антимонопольним комітетом визначають перелік регульованої продукції монополістів.

Відповідно до «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень» регулювання цін монополістів здійснюється шляхом встановлення фіксованих чи граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних і посередницько-збутових надбавок (націнок), граничних нормативів рентабельності або запровадженням обов'язкового

декларування зміни цін. Перелічені методи здебільшого відповідають світовій практиці, але, маючи певні недоліки, з різною мірою ефективності використовуються в ціновому регулюванні. Зокрема, метод установлення фіксованих або граничних цін потребує значної інформації, що може вплинути на точність їхніх розрахунків, а застосування методу регулювання на основі граничних нормативів рентабельності й граничних рівнів торговельних та посередницько-збутових надбавок часто не може зупинити зростання цін, а в деяких випадках навіть сприяє їхньому підвищенню.

Зазначені недоліки значною мірою усуваються регулюванням цін на основі декларування.

Декларування зміни цін означає, що підприємство для підвищення ціни, яка підлягає державному регулюванню, має звернутися у відповідні органи для отримання на це дозволу. Тому в деяких країнах такі ціни називаються «дозвільними».

З метою здійснення цінової політики держава створює спеціальну систему органів ціноутворення, до складу якої входять загальнодержавні, регіональні й відомчі установи.

Основні повноваження у сфері ціноутворення надано місцевим органам виконавчої влади, що дає їм змогу оперативно з урахуванням місцевих особливостей проводити в життя цінову політику держави. Їхні управління з питань цінової політики відповідно до постанови Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» мають право встановлювати (регулювати): торговельні (постачальницько-збутові) надбавки, нормативи рентабельності на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, паливо пічне побутове, гас освітлювальний, торф паливний кусковий, дрова, торф'яні брикети, газ скраплений), що відпускаються населенню для побутових потреб; тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні державні і комунальні заклади охорони здоров'я; граничні торговельні надбавки (націнки) на продукцію громадського харчування, що

реалізується в загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах та ін.

Певну роботу в галузі ціноутворення проводять відомчі органи, до яких належать міністерства й відомства. Установлюючи ціни, вони зазвичай погоджують свої рішення з Мінекономіки та деякими іншими державними організаціями (Національним банком, Пенсійним фондом, Міністерством фінансів). Зокрема, Міністерство інфраструктури встановлює за погодженням з Мінекономіки тарифи на перевезення пасажирів, багажу і вантажобагажу залізничним транспортом у міжнародному та внутрішньому сполученні (крім приміських перевезень та перевезень швидкісними поїздами категорії «Інтерсіті+» у вагонах першого класу) та ін. Мінекономіки за погодженням з Мінпаливенерго встановлює граничні рівні оптово-відпускних цін на дизельне паливо та бензини моторні, що реалізуються на внутрішньому ринку, з 15 квітня по 1 червня та з 1 серпня по 15 жовтня. Міністерство будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства формує кошторисну нормативну базу та визначає порядок її застосування в будівництві. МОН, МОЗ, інші міністерства та центральні органи виконавчої влади, до сфери управління яких належать навчально-виховні заклади, за погодженням з Мінфіном встановлюють граничний розмір плати за проживання в студентських гуртожитках. Мінсоцполітики здійснює регулювання цін на протезно-ортопедичні вироби і технічні засоби профілактики інвалідності та реабілітації.

3.3.2 Контроль за додержанням державної дисципліни цін

Державне управління ціноутворенням неможливе без ефективної системи контролю за цінами.

Контроль за додержанням державної дисципліни цін є одним із видів державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання. Державний контроль за цінами здійснюється переважно при встановленні й застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. Щодо сфери дії вільних

цін контролюється правомірність їхнього застосування (зокрема шляхом декларування) та додержання вимог антимонопольного законодавства.

Здійснення державної цінової політики неможливе без ефективного контролю за додержанням дисципліни цін. Державну дисципліну цін розуміють як дотримання визначених нормативними актами і документами вимог щодо формування, встановлення та використання цін за умов регульованої економіки.

Органами державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення є:

- 1) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з контролю за цінами;
- 2) інші органи, визначені законом.

Повноваження та порядок діяльності уповноважених органів, права та обов'язки їхніх посадових осіб, які здійснюють державний контроль (нагляд) за дотриманням суб'єктами господарювання вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін та державне спостереження у сфері ціноутворення, визначаються Законом України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» та іншими законами.

Основними функціями уповноважених органів є:

- 1) виконання контрольних-наглядових функцій за дотриманням вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін;
- 2) здійснення державного спостереження у сфері ціноутворення;
- 3) запобігання порушенням у сфері ціноутворення.

Державне спостереження цін і тарифів здійснюється шляхом проведення моніторингу вільних і державних регульованих цін. Перелік товарів і послуг, ціни (тарифи) на які підлягають державному спостереженню та порядок його проведення визначаються Кабінетом Міністрів України. На основі результатів державного спостереження у сфері ціноутворення визначаються методи впливу на економічні процеси та цінову ситуацію на товарних ринках, а також

відповідні адміністративно-господарські санкції за порушення законодавства про ціни і ціноутворення.

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть основні форми втручання держави у процес ціноутворення.
2. Охарактеризуйте цілі державного регулювання цін.
3. У чому особливості регулювання цін на продукцію монопольних утворень?
4. Що таке декларування цін?
5. Опишіть систему органів ціноутворення, їхні завдання та функції.
6. Назвіть економічні наслідки запровадження ввізного мита в цінах на імпортовану продукцію.

Тести для самоперевірки знань

1. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- а) граничних рівнів цін;
- б) декларування зміни цін;
- в) граничних рівнів торговельних надбавок;
- г) граничних нормативів рентабельності.

2. Встановлення тарифів на водопостачання для населення входить до повноважень:

- а) Кабінету Міністрів України;
- б) Міністерства економіки;
- в) обласних (міських) держадміністрацій;
- г) безпосередньо постачальників води.

3. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:

- а) обмежує зростання собівартості продукції;
- б) створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції;
- в) стримує зростання абсолютної величини прибутку;

г) заінтересовує виробника у зменшенні ціни.

4. До прямих методів державного регулювання цін належить:

- а) застосування граничних нормативів рентабельності;
- б) диференціація ставок ввізного мита;
- в) зміна рівнів ставок товарних податків;
- г) декларування зміни цін.

5. Шляхом встановлення граничних рівнів посередницько-збутових надбавок регулюються ціни на:

- а) електроенергію для населення;
- б) дитяче харчування;
- в) скраплений газ;
- г) алкогольні вироби.

6. При включенні до ціни акцизного збору за умов нееластичного попиту:

- а) основна частина податку припадає на споживача;
- б) основна частка податку припадає на виробника;
- в) податок між споживачем та виробником розподіляється нарівно;
- г) усі відповіді неправильні.

7. До прямих регуляторів ціни не належать:

- а) рівень рентабельності;
- б) ввізне мито;
- в) торговельна надбавка;
- г) податок на прибуток.

3.4 Ціноутворення у сфері послуг

3.4.1 Характеристика сфери послуг

Сфера послуг – житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування населення, освіта, охорона здоров'я, фізкультура, соціальне забезпечення, культура, мистецтво, пасажирський транспорт, зв'язок, роздрібна торгівля і громадське харчування. Це сукупність галузей, функціональне

призначення яких полягає у виробництві послуг і духовних благ.

Залежно від ролі в процесі відтворення та характеру потреб, що задовольняють, галузі обслуговування можна об'єднати в дві групи.

Перша – освіта, охорона здоров'я, фізкультура, соціальне забезпечення, культура мистецтво. Це галузі, діяльність яких націлена на задоволення соціально-культурних, духовних, інтелектуальних запитів, всестороннього і гармонійного розвитку особи, підтримку нормальної життєдіяльності.

Друга – житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування, пасажирський транспорт, зв'язок, роздрібна торгівля, громадське харчування. Охоплює галузі матеріально-побутового обслуговування. Ці галузі покликані сприяти скороченню витрат праці на ведення домашнього господарства, обслуговування членів сім'ї, розширення можливостей для задоволення особистих потреб.

В Україні розвиток сфери послуг випереджає виробничу сферу за темпами зростання, швидкістю появи нових видів послуг, пристосованістю до потреб ринку.

Сфера послуг має особливості порівняно зі сферою матеріального виробництва товарів:

- послуги виробляються і споживаються одночасно і не підлягають зберіганню. Це породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг;

- послуги і товари тісно пов'язані. У міру насичення ринку товарами зростає попит на послуги. Послуги є складовою маркетингової товарної політики, це підкріплення товару. Переплетіння продажу товарів і надання послуг ускладнює оцінку вартості послуг;

- сфера послуг більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва товарів. Імпорт послуг може становити загрозу національній безпеці, тому він регламентується жорсткіше порівняно з торгівлею товарами. Транспорт і зв'язок, фінансові і страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, комунальні послуги традиційно знаходяться у власності держави, контролюються і регламентуються державою.

Надання послуг ґрунтується на таких принципах:

- обов'язковості пропозиції. Продавець, що реалізує товари, які вимагають обслуговування, але не пропонує покупцю ніяких послуг, приречений на поразку в конкурентній боротьбі;
- необов'язковості використання. Продавець зобов'язаний пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам послуги, оскільки вибір покупця має бути вільним;
- еластичності. Пакет послуг, що надаються, має бути достатньо широким – від мінімально потрібних до максимально доцільних;
- зручності. Послуги мають надаватися в тому місці, в такий час і в такий формі, які б влаштовували покупця;
- раціональної цінової політики. Послуги мають бути не стільки джерелом прибутку, скільки стимулом для придбання товарів;
- інформаційної віддачі. У процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, оцінки клієнтів, поведінку і форми сервісу конкурентів.

Сервіс класифікується за трьома ознаками.

За часом здійснення – передпродажний і післяпродажний, що також поділяється на гарантійний та постгарантійний.

За змістом робіт – жорсткий і м'який. Жорсткий включає послуги, пов'язані із забезпеченням безвідмовності та обумовлених параметрів експлуатації товару. М'який – послуги, пов'язані з ефективнішою експлуатацією товару, а також із розширенням сфери його використання.

За відношенням до покупця – прямий і непрямий. Прямий включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача, непрямий – послуги, що не мають до такого споживача прямого відношення.

Ринок послуг відрізняється від інших ринків такими особливостями:

1. Послуга не існує до її надання. Це унеможливорює порівняння якості послуги до її отримання та обумовлює підвищення цінової чутливості покупців послуг. Послугу не можна виробити заздалегідь. Надати послугу можна тоді,

коли з'являється замовлення. Тому зростає контакт між продавцем і покупцем.

2. Послугам властива мінливість, що ускладнює їхнє просування на ринок. Мінливість якості послуг пов'язана з кваліфікацією працівників, станом конкуренції, особистими якостями працівників. Щоб понизити цю мінливість, необхідно впроваджувати стандарти обслуговування, які покликані гарантувати нормативний рівень якості.

3. Послуги характеризуються невідчутністю. Їх неможливо продемонструвати, спробувати, транспортувати, упаковувати або вивчити до здобуття. Покупець вимушений довіряти продавцеві. Для зміцнення довіри необхідно провести певні заходи: підвищити відчутність послуги; загострити увагу на вигодах, повідомити про оптимальне співвідношення ціна / якість.

4. Важливою відмінною рисою послуги є миттєвість, тобто нездатність послуг до зберігання. Вона значною мірою впливає на ціноутворення. У випадку, якщо попит перевищує пропозицію, продавці послуг збільшують ціни на послуги з метою зниження попиту. Проте, попит на послуги може мінятися залежно від сезонності, днів тижня, пори року. Тому застосовуються стратегії диференційованого ціноутворення.

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в межах законів ринкової економіки. У той же час він має низку специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до маркетингової цінової політики для забезпечення задоволення попиту на послуги за оптимального рівня цін.

Перший чинник. Якість послуг складно порівнювати. Оцінити якість послуг оператора стільникового зв'язку можна, ставши його покупцем. У сфері медичних і освітніх послуг покупці не в змозі зіпівставити якість послуг навіть після того, як вони їх отримали.

Другий чинник. Якість послуг проявляється через ціну. Чутливість покупців до цін знижується і ціна стає індикатором якості послуги.

Третій чинник. Ціноутворення послуг залежить від ступеня їхнього неринкового регулювання. Підходи до встановлення тарифів на послуги залежать від групи послуг.

Четвертий чинник. У ціноутворенні на послуги важлива їхня миттєвість. Вони не піддаються накопиченню в запасах, – момент створення і вжитку послуги збігаються в часі, а нереалізована можливість надання послуги зникає. Тому коливання попиту в часі неможливо нейтралізувати регулюванням пропозиції завдяки запасам. Тільки шляхом регулювання цін залежно від інтенсивності попиту. У період зниження попиту на послуги застосовуються знижки. Проте повністю згладити коливання попиту на послуги шляхом диференціювання цін не завжди можливо. Це означає, що при проведенні цінових розрахунків підприємства стикаються з фактом існування двох рівнів прибутковості: у пікові періоди попиту і в період пониженого попиту.

У зв'язку з індивідуалізацією послуги застосовують процедуру стандартизації витрат. Це вимагає розробки нормативів витрат на операції і обґрунтування базових цін на послуги. Базові ціни доповнюють гнучкою системою знижок та надбавок за особливі умови виконання замовлення.

Одним із розповсюджених підходів до встановлення цін на послуги є пакетне ціноутворення. Ціновий пакет повинен коштувати покупцеві менше, ніж покупка кожної з послуг набору окремо. Найчастіше пакетне ціноутворення використовують:

- туристичні агенції – для оформлення віз, організації доставки туристів до обраного місця, розміщення в готелях, проведення екскурсій;
- у сфері банківського обслуговування – для скоординованого ведення термінового та поточного рахунків, роботу з чеками і кредитними картками, надання позик;
- обслуговування покупців програмного забезпечення – для створення можливості негайного отримання технічних консультацій, продажу на льотних умовах нових версій, безкоштовну інсталяцію програм на комп'ютер клієнта.

У сфері послуг зустрічається два типи цінових пакетів.

Перший – не розбиваний пакет. Послуги, що ввійшли до його складу, не можна купити окремо. Це пов'язано з побоюваннями, що відособлений продаж унікальних послуг пакету позбавить покупця інтересу до покупки інших послуг, тобто послуги другорядної значущості є обов'язковим навантаженням до найбільш цінних. Найважливішим чинником формування ціни такого набору послуг виступає його унікальність.

Другий – розбиваний набір. Він надає клієнтам можливість вибору: чи купувати весь набір послуг, чи лише деякі з них. При такому продажі важливо знайти оптимальний розмір знижки за комплексність закупівлі, який зацікавить в покупці набору послуг, а не окремих послуг із набору.

Аналізуючи чинники, що впливають на ціноутворення послуг, необхідно враховувати, що з витратами пов'язано не лише надання, але і споживання послуг. Наприклад, з часовими витратами на отримання послуги, фізичними зусиллями (доставка техніки в сервісний центр), нервово-психічними витратами (взаємодія з обслуговуючим персоналом), сенсорними витратами (неприємні побічні ефекти надання послуг).

Для уникнення такого роду витрат покупець часто готовий заплатити підвищену ціну. І якщо продавець здатний врахувати такі витрати, то можливо встановити вищу ціну. Розміри надбавок за економію даних витрат покупців порівняно з традиційними схемами надання послуг можна визначити або шляхом маркетингових досліджень, або в результаті експериментального варіювання рівнями цін.

3.4.2 Формування тарифів на житлово-комунальні послуги

Згідно із статтею 5 Закону України «Про житлово-комунальні послуги» до житлово-комунальних послуг належать: *житлова послуга* – послуга з управління багатоквартирним будинком та *комунальні послуги* (послуги з постачання та розподілу природного газу, постачання та розподілу електричної енергії, постачання теплової енергії, постачання гарячої води, централізованого

водопостачання, централізованого водовідведення, поводження з побутовими відходами.

Відповідно до вимог законодавства, виконавці комунальних послуг (зокрема, послуг з постачання теплової енергії та постачання гарячої води, централізованого водопостачання та водовідведення, поводження з побутовими відходами) здійснюють розрахунки економічно обґрунтованих витрат на надання комунальних послуг і подають їх органам, уповноваженим здійснювати встановлення тарифів.

На сьогодні повноваження щодо встановлення тарифів розподілено між Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (далі – НКРЕКП) і органами місцевого самоврядування.

Відповідно до законів України «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг» та «Про державне регулювання у сфері комунальних послуг» НКРЕКП встановлює тарифи на комунальні послуги тим суб'єктам природних монополій та суб'єктам господарювання на суміжних ринках, ліцензування діяльності яких вона здійснює.

Для решти суб'єктів господарювання, які не підпадають під регулювання НКРЕКП, тарифи на комунальні послуги встановлюються органами місцевого самоврядування.

Тарифи на послуги з поводження з побутовими відходами встановлюються винятково органами місцевого самоврядування.

За вимогами чинного законодавства України уповноважені органи зобов'язанні встановлювати тарифи на комунальні послуги в розмірі економічно обґрунтованих витрат.

Установлення Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування державних регульованих цін на товари в розмірі, нижчому від економічно обґрунтованого розміру, без визначення джерел для відшкодування різниці між такими розмірами за рахунок коштів

відповідних бюджетів не допускається і може бути оскаржено в судовому порядку (стаття 15 Закону України «Про ціни і ціноутворення»).

Для суб'єктів господарювання, діяльність яких регулюється на місцевому рівні, механізм формування тарифів на теплову енергію, її виробництво, транспортування та постачання, послуги з постачання теплової енергії і постачання гарячої води, централізованого водопостачання та водовідведення визначено Порядками формування таких тарифів, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 01.06.2011 № 869 «Про забезпечення єдиного підходу до формування тарифів на комунальні послуги» (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 03.04.2019 № 291, що діє з 01.05.2019) та постановою Кабінету Міністрів України від 26.07.2006 № 1010 «Про затвердження Порядку формування тарифів на послуги з поводження з побутовими відходами».

Механізм формування тарифів на вказані комунальні послуги для підприємств – ліцензіатів НКРЕКП, зі свого боку, визначено Порядками формування тарифів, затвердженими постановами НКРЕКП.

Варто зазначити, що тарифи на комунальні послуги розраховуються та встановлюються уповноваженими органами окремо для кожного підприємства (виконавця комунальної послуги).

Водночас тарифи на комунальні послуги можуть відрізнятися в розрізі виконавців комунальних послуг та, відповідно, у розрізі регіонів України. Поясненням цьому є низка об'єктивних причин.

По-перше, формування тарифів на комунальні послуги значною мірою залежить від місцевих особливостей виробництва та надання цих послуг споживачам.

Наприклад, специфіка господарської діяльності підприємств, що забезпечують комунальними послугами споживачів різних регіонів країни, залежить від різних чинників, які так чи інакше впливають на фінансові результати діяльності цих підприємств та рівень тарифів. Зокрема, до таких чинників відносяться: технологічні особливості виробництва послуг у різних

місцевостях (види палива, джерела водопостачання, протяжність мереж тощо), технічний стан мереж та обладнання (зношеність основних засобів), обсяги надання та місцеві особливості споживання послуг.

По-друге, тарифи на комунальні послуги переглядаються (встановлюються) уповноваженими органами у різні періоди часу.

По-третє, тарифи на комунальні послуги встановлюються уповноваженими органами (органами місцевого самоврядування) з різним рівнем відшкодування собівартості, що залежить, насамперед, від можливостей територіальних громад покривати частину витрат від виробництва (надання) послуг з відповідного місцевого бюджету, як це передбачено Законом України «Про ціни і ціноутворення».

Державний нагляд (контроль) за дотриманням вимог формування, встановлення та застосування державних регульованих цін в Україні здійснюється Держпродспоживслужбою.

Що стосується цін на послугу з управління багатоквартирним будинком, то такі ціни не підлягають регулюванню. Отже, порядок формування ціни на цю послугу Кабінетом Міністрів України не затверджується, органи місцевого самоврядування не встановлюють ціни на послугу з управління багатоквартирним будинком.

За вимогами Законів України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» та «Про житлово-комунальні послуги» ціна на послугу з управління багатоквартирним будинком визначається:

- за рішенням зборів співвласників багатоквартирного будинку і згодою управителя та зазначається у договорі з управителем (коли співвласники самостійно приймають рішення про форму управління та функції з управління багатоквартирним будинком передають управителю);

- за результатами конкурсу з призначення управителя, проведеного органом місцевого самоврядування – на рівні ціни, запропонованої в конкурсній пропозиції переможцем конкурсу.

Отже, ціна послуги з управління багатоквартирним будинком визначається договором про надання цієї послуги, укладеним з управителем багатоквартирного будинку.

3.4.3 Специфіка формування цін на туристський продукт

Нижній рівень ціни на туристичні послуги визначає собівартість, а верхній – попит. На ціну також впливають: клас обслуговування, обраний транспортний засіб, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг.

Складовими ціни на туристичні послуги є такі елементи:

- 1) вартість сировини і матеріалів (продукти харчування, постільні принадлежности тощо);
- 2) поточні витрати на виробництво, реалізацію та організацію споживання послуг;
- 3) прибуток туроператора;
- 4) податки;
- 5) знижки для окремих груп туристів;
- 6) надбавки або знижки на користь туристичного агента (комісійна винагорода).

Перші два елементи формують собівартість туристичних послуг.

Ціни на туристичний продукт зорієнтовані на певні типові групи. Зниження ціни зазвичай веде до зростання попиту і є аргументом, що найчастіше використовується під час формування рекламного звернення.

Рівень цін визначає обсяг реалізації туристичного продукту. Проте цей вплив має свою специфіку:

а) споживання туристичного продукту відбувається у вільний час, який має для туриста цінність. Це впливає на підвищені вимоги до якості послуг і визначає високу чутливість до ціни туристичного продукту;

б) між моментом продажу туристичного продукту та актом його споживання є значний розрив у часі, що знаходить відображення в політиці цін.

Під час розроблення цін на туристичний продукт (наприклад, розміщення в готелі) враховуються такі види комісійних винагород посередникам:

- комісія для оптовиків – туроператорів, які розробляють програми та реалізують їх самостійно або через посередників;
- роздрібна комісія для туристичних агентів, які перепродують програми туроператорів або самі бронюють готельні номери;
- комісія для інших організацій, які виступають як посередники між туристичним агентом, туристом та готелем.

Ціна туристичного пакету на 1 туриста або вартість туристичної путівки визначається за такою формулою:

$$Ц = \frac{C + H + П - З + K}{Ч_Г + Ч_С},$$

де $Ц$ – ціна туристичного пакету;

C – собівартість послуг, що входять у туристичний пакет, складений туроператором;

H – непрямі податки;

$П$ – прибуток туроператора;

$З$ – знижка туристу з ціни окремих видів послуг;

K – комісійна винагорода туристичного агента («+» означає надбавку до ціни турпакета, «-» означає знижки з ціни туроператора на користь туристичного агента);

$Ч_Г$ – кількість туристів у групі;

$Ч_С$ – кількість осіб, які супроводжують групу.

Під час укладення договору з туристичними агентами на реалізацію турів можливі два варіанти формування ціни:

1) туроператор продає туристичному агенту туристичний пакет за певною ціною. Туристичний агент робить надбавку на ціну туроператора. Туроператор не втручається у встановлення розміру надбавки;

2) туроператор надає туристичному агенту туристичний пакет для реалізації по фіксованій ціні. Туристичний агент у цьому випадку отримує комісійну винагороду у формі знижки з вартості туристичного пакету.

3.4.4 Формування тарифів на послуги готельного господарства

У практиці готельного бізнесу використовується велике різноманіття різних тарифів. Основними видами є стандартний (базовий) і спеціальний тарифи.

Стандартний (базовий) тариф – базова розрахункова ціна певного номера.

Спеціальний тариф – стандартний тариф, зменшений на певну величину (знижку). Використовується для розширення ринку збуту продукції, є основною «зброєю», що використовується в конкурентній боротьбі.

Серед спеціальних тарифів можна виділити такі основні види.

Сезонні тарифи – використовуються готелями, які офіційно оголошують два або декілька сезонних тарифів (Н-р: тарифи високого сезону, сезону і міжсезоння).

Сезонні тарифи можуть бути як більше базового тарифу, так і менше. Під час високого сезону тариф на мешкання в готельних номерах може бути встановлений на максимально високому рівні, що значно перевищує базовий тариф. У цьому випадку величина тарифу на мешкання в готельних номерах визначається попитом.

Під час міжсезоння тарифи можуть бути встановлені на мінімальному рівні. Метою діяльності готелів у такий період є не стільки отримання прибутку (тариф може бути встановлений на рівні витрат, оскільки витрати виступають як нижня межа при встановленні ціни), а залучення клієнтів і відшкодування постійних витрат, які будуть наявні незалежно від рівня завантаження готелю (в загальній величині витрат, пов'язаних з експлуатацією і обслуговуванням готелів, близько 70 % займають постійні витрати).

Тарифний календар залежить від кліматичних умов курорту, його специфіки (наприклад готель на побережжі або на гірському курорті). Подібну практику активно використовують і багато міських готелів. Для них високим сезоном можна назвати робочий тиждень, а мертвим – вихідні дні.

Тарифна політика готелю повинна також враховувати святкові дні (наприклад, під час Різдва і Нового року практично у всіх готелях наступає високий сезон). Враховується проведення масових, популярних заходів (олімпійських ігри, чемпіонати, міжнародні виставки, ярмарки, свята, що здобули всесвітню популярність тощо).

Під час таких подій зростає притік туристів, підвищується попит на готельні номери і, як наслідок, готелі надають мешкання в номерах за завищеними цінами (тарифами).

Тарифи для особливих категорій клієнтів. Багато готелів визначають для себе перелік особливих клієнтів, для яких будуть використані пільгові тарифи. Зокрема, в одних готелях існують пільгові тарифи для викладачів і вчителів, в інших – для учнів і студентів. Більшість готелів надає значні знижки людям літнього віку і т.д.

Тарифи для представників державної і місцевої влади. Особам, які представляють державну і місцеву владу за кордоном, надається мешкання в готелях за спеціальними тарифами. Втрати в ціні за конкретний номер компенсуються гарантією отримання певного мінімуму клієнтів від урядових і державних служб.

Проте керівництво готелю може ухвалити рішення про їхню відміну на деякий час (наприклад під час високого сезону).

Корпоративні або комерційні тарифи пропонуються крупним компаніям, корпораціям, які часто співробітничать з цим готелем.

Рекламні тарифи – надаються співробітникам турфірм і всім тим, хто може принести готелю значний прибуток в майбутньому.

Тарифи неповних діб. Використовуються у практиці деяких готелів. Разом із тим ці тарифи застосовуються для клієнтів, які зупиняються без нічлігу або не на всю ніч (так звані тарифи неповних діб, тарифи світлового дня, а іноді тарифи короткого використання номера).

Проте така практика встановлення тарифів використовується обмежено.

Сімейні тарифи для батьків з дітьми. Встановлюються за рішенням

керівництва готелі. Можливі варіанти безкоштовного поселення дітей або оплати 50 % за мешкання дітей. Вік дітей, відносно яких встановлюється такого роду тариф, встановлюється керівництвом готелю.

З одного боку, розміри готельних тарифів повинні гарантувати покриття витрат на утримання готелю і відшкодувати капітали, що вкладаються. З другого боку, вартість номера має бути прийнятною для клієнта.

Під час розрахунку тарифу необхідно враховувати реальне використання готельних ресурсів, що характеризується коефіцієнтом завантаження (K_z).

$$K_z = \frac{N_{\text{факт}}}{N_{\text{макс}}} \cdot 100 \%,$$

де $N_{\text{факт}}$ – фактичний рівень завантаження (визначається готелями самостійно з урахуванням середнього завантаження за минулі періоди часу), номер на добу; койко-дні;

$N_{\text{макс}}$ – максимальна пропускна спроможність готелю.

У вітчизняній практиці середня ціна однієї людино-добы розміщення в номері готелю визначається за формулою:

$$Ц = [(S + П + ЗНк) + 1,2] / \text{Тл/д},$$

де S – повна собівартість послуг розміщення, грн;

$П$ – прибуток від реалізації послуг розміщення, грн;

$ЗНк$ – комерційні знижки (надбавки) до оптової ціни підприємства ($S + П$), грн;

1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість (20 %) до оптової ціни підприємства з урахуванням комерційних надбавок і знижок, грн;

Тл/д – загальний термін перебування клієнтів, людино-днів.

До складу готельного тарифу (вартості проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, входять інші складові, такі, як дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги мінібару (напої), послуги сауни тощо залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (зокрема продуктової) політики готельного підприємства. Водночас надаються знижки, якщо деякі складові не включаються до готельного тарифу, чи застосовуються надбавки, наприклад, у разі підселення в

номер дорослої особи або дитини тощо. На основі цих та інших особливостей формування готельних тарифів їм присвоєні спеціальні назви («сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо) та відповідні назви класу обслуговування клієнтів.

У вітчизняній практиці в основу ціни будь-якої послуги готельного господарства покладена її повна собівартість. Повна собівартість послуги розміщення у номері відповідної категорії становить сукупність трудових, матеріальних та фінансових витрат, виражених у грошовій формі в розрахунок на одиницю послуг. Вона відбиває досягнутий техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

Запитання для самоперевірки

1. Дайте визначення сфери послуг і назвіть її особливості порівняно із сферою матеріального виробництва?
2. У чому полягає специфіка ринку послуг?
3. Назвіть чинники ціноутворення послуг та типи їхніх цінових пакетів.
4. Які повноваження щодо встановлення тарифів на житлово-комунальні послуги?
5. За якою формулою визначається ціна туристичної послуги?
6. Назвіть основні види готельних тарифів?

Тести для самоперевірки знань

1. Державний нагляд (контроль) за дотриманням вимог формування, встановлення та застосування державних регульованих цін в Україні здійснюється винятково:

- а) Держцінінспекцією;
- б) НКРЕКП;
- в) Кабінетом Міністрів України;
- г) Держпродспоживслужбою.

2. Який закон регулює відносини, що виникають у процесі надання та споживання житлово-комунальних послуг?

а) Закон України «Про комерційний облік теплової енергії та водопостачання»;

б) Закон України «Про ціни і ціноутворення»;

в) Закон України «Про житлово-комунальні послуги»;

г) Закон України «Про Фонд енергоефективності».

3. Тарифи на послуги з побутовими відходами встановлюються винятково:

а) НКРЕКП;

б) Кабінетом Міністрів України;

в) виконавцями комунальних послуг;

г) органами місцевого самоврядування.

4. Ціна «брутто» туру включає:

а) повну собівартість туру;

б) комісійну винагороду турагента та інших посередників, сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів і туристських груп;

в) прибуток туроператора та всі види його податкових платежів;

г) усі відповіді правильні.

5. Базою для встановлення мінімальних відпускних тарифів на послугу розміщення та цін на додаткові послуги є:

а) платоспроможний попит покупців;

б) прибуток підприємства;

в) ціни на аналогічні послуги конкурентів;

г) собівартість послуг.

Приклади розв'язання типових задач

Задача 3.1

Визначити оптимальний обсяг виробництва продукції, оптимальні ціни, за яких гранична виручка перевищуватиме граничні витрати підприємства. Базова ціна передбачає рентабельність виробництва продукції 10 %. Підприємство може виробляти продукцію в обсягах, наведених у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані

| Обсяг виробництва, т | Собівартість продукції, грн |
|----------------------|-----------------------------|
| 420 | 42 000 |
| 430 | 42 570 |
| 440 | 43 120 |
| 450 | 43 650 |
| 500 | 45 500 |
| 600 | 51 140 |

Розв'язання

1. Собівартість 1 т продукції при виробництві 420 т:

$$C_1 = \frac{42000}{420} = 100 \text{ грн.}$$

2. Собівартість 1 т продукції за обсягу виробництва 430 т:

$$C_2 = \frac{42570}{430} = 99 \text{ грн.}$$

3. Додаткові (граничні) витрати на виробництво 10 додаткових тон продукції:

$$\Delta B = 42570 - 42000 = 570 \text{ грн.}$$

4. Собівартість 1 т додатково виробленої продукції за другим варіантом:

$$C_{\partial 2} = \frac{570}{10} = 57 \text{ грн.}$$

5. Собівартість 1 т продукції при виробництві 440 т:

$$C_3 = \frac{43120}{440} = 98 \text{ грн.}$$

6. Собівартість 1 т додатково виробленої продукції за третім варіантом:

$$C\partial_3 = \frac{43120-42570}{10} = 55 \text{ грн.}$$

7. Собівартість за обсягів виробництва 450 т:

$$C_4 = \frac{43650}{450} = 97 \text{ грн.}$$

8. Собівартість 1 т додатково виробленої продукції за четвертим варіантом:

$$C\partial_4 = \frac{43650-43120}{10} = 53 \text{ грн.}$$

9. Собівартість 1 т продукції при виробництві 500 т:

$$C_5 = \frac{45500}{500} = 91 \text{ грн.}$$

10. Собівартість 1 т додатково виробленої продукції за п'ятим варіантом:

$$C\partial_5 = \frac{45500-43650}{50} = 37 \text{ грн.}$$

11. Собівартість 1 т продукції за обсягів 600 т:

$$C_6 = \frac{51140}{600} = 85,23 \text{ грн.}$$

12. Собівартість 1 т додатково виробленої продукції за шостим варіантом:

$$C\partial_6 = \frac{51140-45500}{100} = 56,4 \text{ грн.}$$

Таким чином, збільшення обсягів сприяє зменшенню витрат на виробництво додаткової продукції до певної межі, перевищення якої викликає зворотний процес, тобто збільшення витрат. Одночасно помічаємо, що собівартість загального обсягу виробництва і гранична собівартість – це різні речі, які не варто ототожнювати.

Базова ціна на вироблену продукцію встановлена за базовим рівнем виробництва (перший варіант) і передбачає рівень рентабельності 10 %.

13. Розрахунок максимальної базової ціни на продукцію:

$$Ц_6 = C \cdot K_p = 100 \cdot 1,1 = 110 \text{ грн.}$$

14. Розрахунок мінімальної ціни здійснюємо за рівнем собівартості п'ятого варіанта:

$$Ц = 91 \cdot 1,1 = 100,1 \text{ грн.}$$

Розрахуємо прибуток підприємства при максимальних і мінімальних цінах і граничний прибуток.

Таблиця 3.4 – Оптимальний обсяг виробництва продукції

| Обсяг вироб-ва, т | Собівартість 1 т | | Граничний прибуток | | Ціна 1 т продукції | | Прибуток | |
|-------------------|------------------|-------------|--------------------|------|--------------------|------|----------|------|
| | C | $C\partial$ | min. | max. | min. | max. | min. | max. |
| 420 | 100 | – | – | – | 110 | 110 | 10 | 10 |
| 430 | 99 | 57 | 51,9 | 53 | 108,9 | 110 | 9,9 | 11 |
| 440 | 98 | 55 | 52,8 | 55 | 107,8 | 110 | 9,8 | 12 |
| 450 | 97 | 53 | 53,7 | 57 | 106,7 | 110 | 9,7 | 13 |
| 500 | 91 | 37 | 63,1 | 73 | 100,1 | 110 | 9,1 | 19 |
| 600 | 85,23 | 56,4 | 37,4 | 53,6 | 93,8 | 110 | 8,5 | 24,8 |

Відповідь: Оптимальний обсяг виробництва 500 т, оптимальні ціни: мінімальна 100,1 грн, максимальна – 110 грн. У цих межах підприємство може змінювати ціни в умовах цінової конкуренції.

За обсягу виробництва 500 т підприємство має найнижчу граничну собівартість продукції (37 грн) і найбільший граничний прибуток (73 грн).

Задача 3.2

Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві, складають 50 грн. Рентабельність 40 %. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі складають 10 грн, а роздрібною торгівлі – 15 грн з розрахунку на один виріб. Визначите ціну роздрібною торгівлі одного виробу.

Розв'язання

$$1) C_{\text{вдн.}} = 50 + 50 \times 0,4 + (50 + 50 \times 0,4) \times 0,2 = 84 \text{ грн.}$$

$$2) C_{\text{о.т.}} = 70 + 10 + (70 + 10) \times 0,2 = 96 \text{ грн.}$$

$$3) C_{\text{розн.}} = 80 + 15 + (80 + 15) \times 0,2 = 114 \text{ грн.}$$

Відповідь: 114 грн.

Задача 3.3

Підприємство випускає морозильні камери. Витрати виробництва підприємства такі:

- матеріальні (вартість сировини, матеріалів, комплектуючих разом з ПДВ) – 79 ум. од.;
- на оплату праці – 62 ум. од.;
- інші – 36 ум. од.

Підприємство виробник планує отримати 47 ум. од. прибутку на одну морозильну камеру. Проте оскільки на морозильні камери цієї марки попит не задоволений, підприємство планує реалізовувати їх за ціною, що в 1,4 раза перевищує розрахункову відпускну ціну.

Розрахувати кінцеву відпускну ціну і ПДВ, що повинен сплатити виробник.

Розв'язання

ПДВ з матеріальних витрат

$$\frac{79}{6} = 13,17 \text{ ум. од.}$$

Матеріальні витрати підприємства без ПДВ

$$79 - 13,17 = 65,83 \text{ ум. од.}$$

Запланована ціна підприємства за продукцію разом з ПДВ

$$(65,83 + 62 + 36 + 47) \times 1,2 = 253,00 \text{ ум. од.}$$

Ціна, за якою підприємство планує реалізовувати виріб,

$$253 \times 1,4 = 354,2 \text{ ум. од.}$$

ПДВ до сплати

$$\frac{(354,19 - 79)}{6} = 45,86 \text{ ум. од.}$$

Задача 3.4

Повні витрати фірми на одиницю виробу становили в поточному році 3 500 грн. Розраховуючи ціну, фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) 25 %. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 250 грн. *Розрахуйте:*

а) ціну в поточному році;

б) ціну, за якою повністю покриваються витрати фірми і збережеться прибуток (на одиницю виробу) на попередньому рівні;

в) ціну, яка не тільки покриватиме витрати, а й забезпечить коефіцієнт прибутковості 25 %.

Розв'язання

а) $\frac{3500}{0,75} = 4667$ (грн);

б) для повного покриття витрат фірма повинна збільшити ціну на 250 грн, тобто ціна дорівнює 4 917 грн, прибуток відповідно – 1 167 грн, що становить 23,7 % прибутковості;

в) за збереження коефіцієнта прибутковості 25 %, прибуток має становитиме:

$$\frac{3750 \times 0,25}{0,75} = 1250 \text{ (грн.)}, \text{ відповідно ціна при цьому – } 5\ 000 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.5 – Розрахунок ціни фірми

| Показник | Значення в поточному році | Розрахунок ціни з урахуванням покриття витрат і збереження прибутку | Розрахунок ціни з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості |
|-----------------------------|---------------------------|---|---|
| Ціна, грн | 4 667 | 4 917 | 5 000 |
| Повні витрати фірми, грн | 3 500 | 3 750 | 3 750 |
| Прибуток, грн | 1 167 | 1 167 | 1 250 |
| Коефіцієнт прибутковості, % | 25 | 23,7 | 25 |

Задача 3.5

Визначити відпускну ціну на новий холодильник баловим методом. Дані, отримані на основі експертних оцінок, подані в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Вихідні дані

| Вид товару | Параметри | | | | | |
|------------|-----------|----------------------|---------------|----------------------|-----------|----------------------|
| | Дизайн | | Економічність | | Місткість | |
| | Бали | Коефіцієнт вагомості | Бали | Коефіцієнт вагомості | Бали | Коефіцієнт вагомості |
| Базовий | 40 | 0,2 | 80 | 0,5 | 80 | 0,3 |
| Новий | 45 | 0,2 | 80 | 0,5 | 85 | 0,3 |

Вартість базової моделі – 2 200 грн.

Розв'язання

Питома вага, або ціна одного бала, за базовою моделлю становитиме:

$$Ц = \frac{2200}{40 \times 0,2 + 80 \times 0,5 + 80 \times 0,3} = 30,56 \text{ грн.}$$

Відповідно ціна нової моделі:

$$Ц_n = 30,56 \times (45 \times 0,2 + 80 \times 0,5 + 85 \times 0,3) = 2276,72 \text{ грн.}$$

Задача 3.6

Ціна базового двигуна – 240 грн, а його потужність 60 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25 %. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

Розв'язання

Визначимо питому ціну за формулою:

$$Ц_n = \frac{240}{60} = 4 \text{ грн.}$$

Ціна нової продукції дорівнює:

$$Ц_n = 4 \times 75 \times 0,9 = 270 \text{ грн.}$$

ГЛОСАРІЙ

Акцизний збір – це податок, який включається в ціни високорентабельних товарів не першої необхідності і зрештою сплачується їхнім покупцем.

Біржові котирування – ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових і якісно однорідних товарів.

Витрати змінні – вартісні витрати, які прямо залежать від зміни обсягів виробництва (сировина, матеріали, технологічна енергія, зарплата працівників тощо), але на одиницю продукції залишаються сталими.

Витрати постійні – вартісні витрати, які 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 їхнім 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 шляхом зміни його ціни.

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 у разі зміни ціни на один відсоток.

Маржинальний дохід – фінансовий показник, який складається з постійних витрат та прибутку.

Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару.

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 – частіша маржинального доходу в ціні виробу.

Попит – показує кількість продукту, яку споживач готовий і здатний купити за певною ціною протягом певного часу. Попит і ціна спричиняють значні зміни 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.

Пропозиція – це кількість продукту, яку продавець бажає і здатний запропонувати до продажу на ринку за конкретною ціною протягом певного періоду.

Система цін – це види цін, їхній взаємний зв'язок і співвідношення.

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 певної фірми.

Точка безбитковості – обсяг реалізації, за якого витрати підприємства повністю покриваються виручкою, а прибуток дорівнює нулю.

Функція ціни – це зовнішній прояв її властивостей у певній системі відносин, а отже, це спосіб реалізації в реальній дійсності внутрішньої, глибинної суті ціни.

Ціна – сума грошей, яку покупець згоден заплатити, а продавець – отримати за відповідний товар.

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 зазвичай договірної ціни;

закупівельна – ціна, за якою сільськогосподарська продукція реалізується державними, кооперативними та фермерськими господарствами для подальшої переробки;

заставна – ціна товару, який зазвичай підлягає поверненню;

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) зазвичай за максимальною запропонованою ціною;

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;

питома – ціна в розрахунку на одиницю споживчої властивості (якості) продукції;

рівноваги – ціна, за якої кількість запропонованого до ринку товару дорівнює його кількості, яку споживач у змозі купити;

регульована – ціна, межі змін якої прямо чи опосередковано встановлює держава. Встановлюється зазвичай на продукцію та послуги монопольних утворень;

світова – ціна провідних виробників та продавців, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку;

фіксована – ціна, яка 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, зазначеного після слова «франко»;

ціна-нетто – «чиста» ціна товару, без урахування конкретних умов купівлі-продажу (податків, знижок, транспортних витрат, страхування та ін.);

ціна-брутто (фактурна ціна) – ціна, розрахована з урахуванням додаткових умов купівлі-продажу.

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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про ціни та ціноутворення [Електрон. ресурс] : Закон України від 21.06.2012. № 5007-VI // Відомості Верховної Ради України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

2. Про державне регулювання у сфері комунальних послуг [Електрон. ресурс] : Закон України від 09 липня 2010 року № 2479-VI // Верховна Рада України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2479-17#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

3. Про житлово-комунальні послуги [Електрон. ресурс] : Закон України від 09.11.2017 № 2189-VIII // Верховна Рада України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

4. Про захист економічної конкуренції [Електрон. ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-III // Відомості Верховної Ради України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

5. Про місцеве самоврядування в Україні [Електрон. ресурс] : Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР // Відомості Верховної Ради України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

6. Про митний тариф України [Електрон. ресурс] : Закон України від 19.10.2022. № 2697-IX // Відомості Верховної Ради України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-20#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

7. Про природні монополії [Електрон. ресурс] : Закон України від 20 квітня 2000 р. № 1682-III // Відомості Верховної Ради України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

8. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності [Електрон. ресурс] : Закон України від 5 квітня 2007 року № 877-V // Відомості Верховної Ради України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

9. Податковий кодекс України [Електрон. ресурс] : від 02.12.2010. № 2755-VI // Верховна Рада України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

10. Митний кодекс України [Електрон. ресурс] : від 13.03.2012. № 4495-VI // Верховна Рада України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

11. Положення про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг [Електрон. ресурс] : Указ Президента України від 10.09.2014 № 715/2014 // Верховна Рада України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/715/2014#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

12. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень [Електрон. ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.1995. № 135 // Верховна Рада України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/135-95-%D0%BF#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

13. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) [Електрон. ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996. № 1548 // Верховна Рада України : офіц. вебпортал. – Електрон. текст. дані – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-%D0%BF#Text>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.

14. Основи ціноутворення : навч. посіб. / [Н. І. Верхоглядова, С. Б. Ільїна, Н. А. Іванникова та ін.]. – Київ : Кондор, 2007. – 252 с.

15. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика : підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : «Центр учбової літератури», 2020. – 284 с.

16. Бучнєв М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. / М. М. Бучнєв. – Київ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.

17. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.

18. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. – 864 с.

19. Ерухимович И. Л. Ценообразование : учеб.-метод. пособ. / И. Л. Ерухимович. – 2-е изд., стереотип. – Київ : МАУП, 2005. – 108 с.

20. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – Київ : Знання, 2010. – 294 с.

21. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – Київ : МАУП, 2004. – 80 с.

22. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.

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

24. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
25. Петрушенко Ю. М. Мікроекономіка : теорія та приклади розв'язання задач : навч. посіб. / Ю. М. Петрушенко. – Суми : Університетська книга, 2012. – 320 с.
26. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / В. С. Пінішко. – Львів : Інтелект-Захід, 2010. – 488 с.
27. Правила Інкотермс [Електрон. ресурс] : таблиця-підказка – Електрон. текст. дані – Режим доступу: <https://balance.ua/news/post/pravila-inkoterms-tablica-podskazka>, вільний (дата звернення: 03.09.2023). – Назва з екрана.
28. Дайновська С. М. Ціноутворення : підручник / С. М. Дайновська. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 319 с.
29. Антошкіна Л. І. Ціноутворення та управління ціновою політикою : підручник / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк. – Донецьк : Юго-Восток, 2011. – 321 с.
30. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2008. – 460 с.

Електронне навчальне видання

МАТВЄЄВА Наталя Миколаївна,
СЕРЬОГІНА Дар'я Олександрівна,
ЖОВТЯК Ганна Анатоліївна

ЦІНОУТВОРЕННЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск *О. І. Славути*

Редактор *О. В. Михаленко*

Комп'ютерне верстання *Г. А. Жовтяк*

Підп. до друку 30.11.2023. Формат 60 × 84 / 16.
Ум. друк. арк. 8,0.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.