

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Є. М. Гелеверя, Г. А. Жовтяк

«Ціноутворення»

Конспект лекцій

і методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни

(для студентів 4 курсу заочної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямів підготовки
0501 «Економіка і підприємництво», 0502 «Менеджмент»)

ХАРКІВ – ХНАМГ – 2009

Гелеверя, Є.М. Ціноутворення: Конспект лекцій і методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямів підготовки 0501 «Економіка і підприємництво», 0502 «Менеджмент») [Текст] / Гелеверя Є.М., Жовтяк Г.А.; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 101 с.

Автори: доц. кафедри ЕПМГ Є.М. Гелеверя,
асистент кафедри ММ і РР Г.А. Жовтяк

Рецензент: к.е.н., доц. кафедри ЕПМГ (ХНАМГ) Н.І. Склярчук

У конспекті лекцій розглянуто економічну сутність ціни в умовах ринкової економіки, вплив різноманітних факторів на процес формування цін, методи ринкового ціноутворення, цінову політику підприємства та особливості ціноутворення на зовнішньому ринку.

Рекомендовано кафедрой ЕПМГ при ФПО і ЗН,
протокол № 2 від 02.09.2009 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
1. Конспект лекцій	5
Тема 1. Теоретичні засади ціноутворення	5
Тема 2. Види й функції цін	14
Тема 3. Склад ціни і формування її елементів	22
Тема 4. Методи ринкового ціноутворення	32
Тема 5. Ціноутворення на зовнішньому ринку	42
Тема 6. Цінова політика підприємства	48
Тема 7. Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси	68
2. Методичні вказівки до проведення практичних занять	80
Глосарій	95
Список літератури	99

ВСТУП

В умовах ринкової економіки важливого значення набуває процес ціноутворення. Саме ціни визначають структуру випуску продукції, впливають на рух матеріальних потоків, прибутковість будь-якого підприємства, рівень добробуту населення. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства, яке працює в ринкових умовах.

Метою дисципліни є надання студентам теоретичних знань і практичних навичок з питань формування цін і розробки цінової політики. Навчальний матеріал ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках закордонних учених, законах і нормативно-правових актах, що діють в українській економіці.

Головним завданням дисципліни є розкриття:

- ✓ теоретичних засад ціноутворення;
- ✓ методики формування цін та її окремих елементів;
- ✓ сутності методів ринкового ціноутворення;
- ✓ особливостей установавання 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.

Вивчення навчального матеріалу дисципліни сприятиме підвищенню рівня загальноекономічної підготовки студентів, формуванню в них практичних навичок з ціноутворення в умовах ринкових відносин.

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Теоретичні засади ціноутворення

Питання лекції:

1. Теорії ціноутворення.
2. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.
3. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення.

Опорні поняття: гранична корисність, коефіцієнт цінової еластичності, попит еластичний, попит нееластичний, ціна, ціна рівноваги, цінова еластичність.

Мета теми – надати студентам можливість ознайомитися з теоретичними засадами формування цін у ринкових умовах.

1. Теорії ціноутворення

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства чи підприємця багато в чому залежить від правильно вибраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги.

Протягом багатьох поколінь учені замислюються над питаннями: що ж являє собою ціна, що лежить в її основі, чому товари обмінюються на інші в певних пропорціях? Намагання багатьох економістів дати відповідь на ці запитання відображені в різних теоріях вартості й ціни.

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 XIX 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 являє собою 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 відхилитися від його вартості під впливом випадкових ринкових чинників. Тож 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. У свою чергу, витрати виробництва 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 даного 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, у свою чергу, 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. При цьому зміну попиту пов'язав з категорією граничної корисності, а пропозицію – з вирішальним впливом витрат виробництва.

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, як правило, 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 приведе 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 ціною еластичністю.

Попиту на деякі продукти притаманна відносно висока чутливість споживачів до зміни цін, тобто невеликі зміни в ціні приводять до значних змін 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 приведе 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 табл. 1.1.

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.

Таблиця 1.1. – Цінова еластичність попиту

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

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. Так, якщо попит на товар еластичний, то виробник (продавець) повинен у своїх діях ураховувати ефект зниження ціни. Зменшена ціна може принести йому більший прибуток за рахунок збільшення обсягів продажу.

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.

Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Жоден окремих покупець чи продавець не чинить великого впливу на рівень поточних ринкових цін. Продавець не в змозі запросити ціну вищу від ринкової, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною. Не будуть продавці запитувати й ціну нижчу від ринкової, оскільки можуть продати все, що треба, за існуючою ринковою ціною. В умовах вільної конкуренції попит більш еластичний ніж ціна. Причина в тому, що на ринку діє велика кількість підприємств, причому жодне з них не контролює скільки-небудь значної частини ринку. Однак залежність між попитом і ціною на ринку чистої конкуренції є обернено пропорційною в рамках галузі, тобто зниження ціни викликає збільшення попиту. Іншими словами, якщо пропозиція товару в галузі зростає, то ціна знизиться, причому для всіх підприємств незалежно від їхнього обсягу виробництва. 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 та інших маркетингових заходів мінімальна.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, які укладають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін визначається здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнитися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, сервісом, що супроводжує товар, тобто тут має місце розходження в так званій «товарній пропозиції». Покупці усвідомлюють різницю в товарних пропозиціях і готові платити за товари по-різному. Щоб чимось відрізнитися, крім ціни, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовують 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. У зв'язку з наявністю великої кількості конкурентів стратегії їхнього маркетингу

чинять на кожен окрему фірму менше впливу, ніж в умовах олігополістичного ринку.

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 отримує впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок 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 установаження 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, по суті, 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 при-

бутку», 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.

Контрольні питання:

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?

Тема 2. Види й функції цін

Питання лекції:

1. Основні види цін.
2. Функції цін.

Опорні поняття: ціна: відпускна, вільна, довідкова, закупівельна, заставна, оптова, підприємства, регульована, фіксована, франко; тариф.

Мета теми – дати характеристику основним видам цін і розкрити сутність функцій цін.

1. Основні види цін

Усю систему цін можна поділити на ціни внутрішнього й світового ринків. Різниця між такими цінами досить 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.

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

Залежно від *рівня свободи (лібералізації)* розрізняють: фіксовані, регульовані й вільні ціни.

Фіксовані – це ціни, які встановлюються державою через систему органів влади й управління (наприклад, управліннями цінової політики обласних державних адміністрацій). Такі ціни встановлюються шляхом введення державних преїскурантів, тобто офіційних збірників цін і тарифів на товари та послуги, що затверджуються відповідними державними органами. Фіксовані ціни встановлюються на окремі види продукції базових галузей (вугілля, електроенергія) і на деякі найважливіші товари та послуги, які мають важливе значення для життєзабезпечення населення (квартирна плата, сітьовий газ, тарифи на міський електротранспорт). Такі ціни, як правило, запроваджуються на невизначений термін і можуть бути скасовані лише спеціальним розпорядженням.

До **регульованих** належать ціни, межі змін яких прямо встановлює держава, або опосередкованими методами робить не вигідним для продавця їхнє надмірне зростання. Такі ціни встановлюються на продукцію монопольних підприємств або у випадках, коли необхідно тимчасово стримати зростання цін на дефіцитні товари. Виходячи з політики у сфері цін, держава визначає перелік товарів та послуг, на які встановлюються регульовані ціни.

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, як правило, 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.

За *стадіями товаропросування продукції* ціни можна поділити на два види: ціну підприємства й ціну реалізації.

На підставі **ціни підприємства** виробники визначають вартісні результати своєї безпосередньої роботи. Основна функція такої ціни – це відшкодування витрат і отримання певного прибутку.

Різновидом оптової ціни підприємства є **трансфертна ціна**. Вона застосовується всередині підприємства при здійсненні операцій між його підрозділами.

Ціна реалізації – це ціна, за якою продукція надходить до покупців. Така ціна, крім витрат та прибутку, містить у собі товарні податки та надбавки. Ціна реалізації, за якою продукція надходить до виробничого споживача (крім населення), називається відпускнуою.

Залежно від *територіального поширення* ціни поділяються на загально-

державні, місцеві й зональні.

Загальнодержавні – це ціни, які встановлюються однаковими на всій території країни і можуть бути змінені тільки спеціальними постановами уряду.

До **місцевих** належать ціни, встановлення яких входить до компетенції Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних і міських рад. Такі ціни встановлюються з урахуванням витрат виробництва і реалізації у відповідному регіоні (області, місті) і є єдиними на його території.

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».

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, як правило, 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 головним чином нижню їхню межу. Спираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам і термінам реалізації продукції. Такі ціни застосовують при 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, відеокасети в прокатних пунктах, 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.

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.

2. Функції цін

Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. До функцій ціни може бути віднесено тільки те, що характерно для кожної конкретної ціни без винятку.

1. **Облікова функція.** Визначається самою суттю ціни, тобто будучи грошовим вираженням вартості, ціни показують, скільки коштує суспільству задоволення конкретної потреби в тій чи іншій продукції. Ціна вимірює, скільки витрачено праці, сировини, матеріалів, що комплектують вироби, на виготовлення товару, характеризує, з якою ефективністю використовується праця. Нарешті ціна показує не тільки величину сукупних витрат виробництва та обігу товарів, а й розмір прибутку.

Основний принцип обліку витрат полягає в тому, що принципи й методи обліку витрат, які застосовуються на підприємстві, повинні відповідати його організаційній та управлінській структурі, номенклатурі товарів, що випускаються, технології виробництва й формам зв'язків з ринком.

2. Стимулююча функція. Її значення виявляється у впливі на виробництво та споживання різних товарів. Ціна стимулює виробника через рівень вкладеного в неї прибутку. У результаті ціни сприяють чи перешкоджають зростанню випуску й споживання різних товарів. Стимулювання відбувається шляхом підвищення частки прибутку в ціні, надбавок і знижок з основної ціни. Стимулюючу функцію має така ринкова ціна, яка дозволяє виробнику вигідно продавати свій товар. Стосовно даної функції ефективнішими є ціни, що дають більш високий прибуток порівняно з цінами на інші товари. Стимулююча функція означає, що за допомогою системи цін реалізуються економічні інтереси всіх учасників відтворення й суспільства загалом. Особливо значуще це для ринкової економіки, коли на перше місце висуваються економічні методи управління. Стимулювання здійснюється на всіх стадіях, напрямках розширеного відтворення. Через систему цін стимулюються збільшення обсягу виробництва, поліпшення якісних параметрів товарів, відновлення асортименту, поліпшення структури споживання, скорочення часу обігу, скорочення нерациональних перевезень, ефективне використання транспортних засобів. Велику роль стимулююча функція відіграє у вирішенні соціальних проблем, коли створюються сприятливі умови для споживання товарів першої необхідності через мінімальні ціни на них.

3. Розподільна функція. Вона пов'язана з можливістю відхилення ціни від вартості під впливом безлічі ринкових чинників. Ціни виступають інструментом розподілу й перерозподілу національного доходу між галузями економіки, її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами нагромадження і споживання, різними соціальними групами населення. Ця функція ціни також передбачає облік у ціні акцизу на окремі групи товарів, податку на додану вартість (ПДВ) та інших форм централізованого чистого доходу, що надходить у бюджети різних рівнів на загальнодержавні нестатки. Завдяки даній функції ціни розв'язуються також соціальні завдання суспільства. Як засіб перерозподілу найчастіше використовують *регульовані ціни*. Але вони не єдиний інструмент розподілу й перерозподілу. Особливу роль тут відіграють фінанси й кредитна система.

4. Вимірвальна функція. Ціна обслуговує обіг товарів і забезпечує реалі-

зацію економічних інтересів усіх відносно самостійних учасників товарного обігу: виробника → посередника → споживача. У цій якості вона виступає як кількість грошей (товарів і послуг), що сплачується й отримується за одиницю товару чи послуги. Завдяки ціні можна виміряти, визначити кількість грошей, яку покупець має сплатити, а продавець – одержати за проданий товар. Знаючи ціни різних товарів, послуг і кількість товарів, що продаються і купуються, можна визначити величину грошового платежу за товари й послуги. Знаючи ціну робочої сили, праці, можна визначити розмір зарплати на підприємстві, в галузі. Порівнюючи ціни різних товарів, можна їх диференціювати на дорогі й дешеві. Якщо ціни враховують корисність, то за співвідношенням таких цін можна судити про співвідношення корисності різних товарів. Перелічені моменти свідчать про те, що ціна, виконує *співвимірну функцію*, за допомогою якої зіставляються цінності різних товарів.

5. Функція балансування попиту та пропозиції. Через ціни здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією і попитом. Надмірно високі чи низькі ціни свідчать про диспропорції у виробництві та обігу. З появою диспропорцій у господарстві рівновагу можна досягнути зміною обсягу виробництва чи зміною цін. Ціна повинна зацікавлювати виробника в підвищенні якості й розширенні асортименту необхідних ринку товарів, що користуються попитом. *Попит* виражає потребу в товарі з боку покупця за наявності в нього можливостей купити товар. Це практично виражається у встановленні зворотної залежності між ринковою ціною і кількістю товарів, що купуються. За інших рівних умов кількість товарів, що купуються, залежить від рівня цін на них. Чим вище ціна, тим менше товарів буде куплено покупцем, і обсяг проданих товарів знизиться. Попит на товари збільшується зі зменшенням ціни. За підвищення попиту, коли має місце дефіцит товарів, ціни на них неминуче зростають. В умовах надлишку товарів їх продаж можливий лише у разі зниження цін.

Пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною і кількістю товарів, представлених на ринку. У разі підвищення цін зростає обсяг товарів, що пропонуються до продажу, і навпаки. Функцію, що врівноважує попит та пропозицію, виконує ціна. Вона стимулює збільшення пропозиції у разі недостачі товарів і

знижує попит у разі надлишку товарів. У міру становлення ринкових структур і розвитку конкуренції, досягнення збалансованості між попитом та пропозицією підвищенням цін має обумовлюватися тільки поліпшенням якості й розширенням асортименту товарів. З розвитком ринкових відносин ця функція ціни посилюватиметься і згодом стане домінуючою у формуванні цін на товари.

6. Функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.

Ця функція виявляється в тому, що за допомогою механізму цін для одержання більш високого прибутку здійснюється перехід капіталів з одного сектора економіки в інший і всередині окремих секторів туди, де норма прибутку більш висока. Подібний перехід капіталів здійснюється підприємствами, компаніями самостійно під впливом законів конкуренції і попиту. Тільки підприємство вирішує, в який вид діяльності, в яку галузь, сферу економіки йому вкладати свій капітал. Цьому передують глибокі маркетингові дослідження, вивчення всіх ринкових чинників, у тому числі й цін. Вкладення капіталів у виробничі види діяльності за досить тривалого циклу виробництва й в умовах інфляції призводить до знецінення коштів, вкладених у цю сферу.

Між різними функціями ціни існує взаємозв'язок, що може бути як взаємодоповнюючим, так і суперечливим. Стимулююча функція ціни сприяє реалізації функції збалансованості попиту та пропозиції, сприяє нарощуванню виробництва товарів, що користуються попитом. Ціна може відіграти й протилежну роль, сприяючи скороченню пропозиції товарів. Це також приводить до балансування попиту та пропозиції, коли останнє перевищує попит.

Розподільна функція діє разом із функцією ціни як засіб оптимізації розміщення виробництва, сприяючи переходу капіталів у ті сфери господарства, в яких існує підвищений попит на конкретні товари й характерна висока норма прибутку.

Облікова функція ціни вступає у протиріччя з усіма іншими функціями, тому що в ринкових умовах ціни часто істотно відхиляються від витрат виробництва і реалізації. Тому взаємозв'язок між різними функціями ціни повинен бути предметом спеціальних маркетингових досліджень.

Контрольні питання:

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.

Тема 3. Склад ціни і формування її елементів

Питання лекції:

1. Склад і структура ціни.
2. Витрати і їх роль у формуванні ціни.
3. Визначення прибутку в ціні.
4. Формування в ціні товарних податків.
5. Посередницькі надбавки (знижки) в ціні.

Опорні поняття: витрати змінні, витрати постійні, маржинальний дохід, надбавка торговельна, націнка посередницько-збутова, структура ціни.

Мета теми – показати студентам методичні підходи до визначення елементного складу ціни.

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 (А), податок на додану вартість (ПДВ), посередницько-збутова націнка ($H_{п}$) і торговельна надбавка ($H_{т}$).

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. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортних 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.

Склад роздрібної ціни ($Ц_p$) на вітчизняні товари, яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати таким чином:

$$Ц_p = C + П + А + ПДВ + Н_п + Н_т. \quad (1.1)$$

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. Витрати і їх роль у формуванні ціни

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

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 їх утримання, експлуатацію, ремонт і оренду, комунальні послуги (опалення, освітлення, водопостачання), витрати на охорону праці і т. 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 при зміні обсягу виробництва. Постійні й змінні загальновиробничі витрати розподіляються на види продукції чи робіт з 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, у свою чергу, 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, при визначенні ціни продукції можна застосувати два методи їх обліку: метод обліку повних витрат і метод обліку прямих витрат. Суть 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. Так, 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 з прибутком входять до складу фінансового показника, який називається «маржинальний дохід». Шляхом віднімання від маржинального доходу постійних витрат визначається прибуток і, відповідно, доцільність установаження певної ціни на товар (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Умовний приклад доцільності встановлення ціни методом прямих витрат

№ п/п	Показник	Грн.
1	Імовірна ціна виробу	50
2	Змінні витрати	15
3	Маржинальний дохід (р. 1 - р. 2)	35
4	Сума постійних витрат	240000
5	Обсяг виробництва, шт.	10000
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.

3. Визначення прибутку в ціні

Поряд з витратами не менш значним елементом ціни є прибуток, що являє собою 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 (як правило, 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 при формуванні регульованих цін з метою отримання їхнього зростання шляхом обмеження рівня прибутку в ціні. Вони встановлюються, як правило, місцевими органами влади на окремі види продукції.

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

$$\Pi = \frac{C \times P_n}{100}, \quad (1.2)$$

де P_n – 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 ($\Pi_{\text{пр}}$) можна визначити, не обчислюючи окремо величину прибутку в ціні. З цією метою використаємо формулу

$$\Pi_{\text{пр}} = C \times \left(1 + \frac{P_n}{100}\right). \quad (1.3)$$

Тоді, за вказаних умов, ціна підприємства визначається таким чином:

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

При формуванні 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.

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 виключно товари і не оподатковуються роботи та послуги.

Акцизний збір установлюється в цінах тільки окремих товарів, перелік яких затверджується Верховною Радою України. Із січня 2000 р. до переліку підакцизної продукції входять п'ять товарних груп: алкогольні напої, тютюнові вироби, транспортні засоби, нафтопродукти і ювелірні вироби.

Визначення розміру акцизного збору, що включається в ціну, здійснюється на основі ставок, які можна поділити на дві групи. До першої входять тверді ставки в гривнях або євро на фізичну чи умовну одиницю продукції.

Обчислений в євро акцизний збір на вироблені в Україні товари перераховується у гривні за валютним курсом Національного банку, що діяв на перший день кварталу, в якому здійснюється реалізація продукції, і залишається незмінним протягом цього кварталу.

До другої групи входять відсоткові ставки, які встановлюються до обороту (ціни) з реалізації товарів.

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: вугілля та вугільні брикети, учнівські зошити та підручники, дитячі журнали й газети, лікарські засоби й вироби медичного призначення, товари для інвалідів тощо. 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 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

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + П + A) \times \text{ПДВ}_c}{100}, \quad (1.4)$$

де ПДВ_c – ставка податку на додану вартість, %.

Так, у нашому прикладі при 20-відсотковій ставці податку на додану вартість його величина дорівнюватиме 60 грн. ($300 \times 0,2$), а сама відпускна ціна виробника становитиме 360 грн. ($300 + 60$).

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

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + П + A + \text{ПДВ}) \times \text{ПДВ}_c}{100 + \text{ПДВ}_c}. \quad (1.5)$$

В умовах, коли ставка ПДВ встановлена в розмірі 20%, попередню формулу можна записати таким чином:

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + П + A + \text{ПДВ}) \times 20}{120} = \frac{C + П + A + \text{ПДВ}}{6}. \quad (1.6)$$

Так, якщо відпускна ціна виробника становить 360 грн., то величина податку на додану вартість у її складі дорівнюватиме 60 грн. ($360 : 6$).

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 встановлення 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. Вони 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 їх складу входить відповідний податок. Тоді посередницько-збутові й торговельні надбавки складаються з таких елементів:

$$П_{п(т)} = ВО + П + ПДВ, \quad (1.7)$$

де $П_{п(т)}$ – посередницько-збутова (торговельна) надбавка, грн.;

$ВО$ – витрати обігу посередницької (торговельної) організації, грн.

Рівень посередницьких і торговельних надбавок державою в цілому не обмежується. Вони визначаються за погодженням сторін і встановлюються, як правило, 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

$$Ц_p = Ц_n \left(1 + \frac{H_{п(т)}}{100} \right), \quad (1.8)$$

де $Ц_p$ – ціна реалізації товару, грн.;

$Ц_n$ – 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

$$Ц_{п} = Ц_{р} \times \left(1 - \frac{З}{100}\right), \quad (1.9)$$

де $З$ – 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. $(414 - 360)$.

Контрольні питання:

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.

Тема 4. Методи ринкового ціноутворення

Питання лекції:

1. Витратні методи ціноутворення.
2. Методи, що спираються на попит.
3. Методи з орієнтацією на конкуренцію.

Опорні поняття: коефіцієнт гальмування, параметричний індекс якості, питомий маржинальний дохід, точка беззбитковості, ціна питома, ціни індиферентні.

Мета теми – надати студентам можливість вивчити основні методи ринкового ціноутворення.

1. Витратні методи ціноутворення

У ринкових умовах ціна, як правило, 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 слід спиратися, встановлюючи ціну.

Такими міркуваннями потрібно керуватися підприємцям при вирішенні проблеми вибору методу розрахунку ціни. У ринкових умовах найширше застосовують методи, які спираються на:

- витрати;
- попит;
- конкуренцію.



Рис. 1.1 – 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 даного 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. За її рахунок 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 при різних рівнях 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. 1.2).

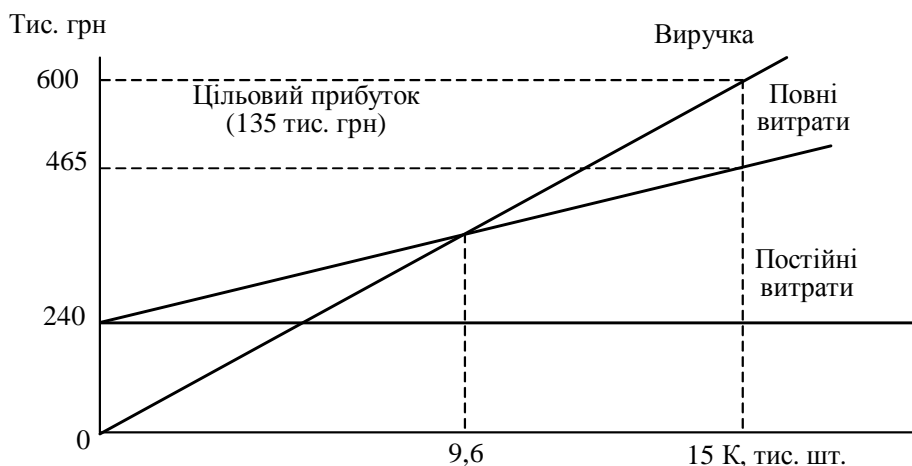


Рис. 1.2 – Графік беззбитковості

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, при якому 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, як правило, визначається в натуральних одиницях (кількість продукції), але може бути виражена і в грошовій формі. Точку беззбитковості в натуральному вимірі (T_6) обчислюють за формулою

$$T_6 = \frac{\sum \text{ПВ}}{\text{Ц} - \text{ЗВ}} = \frac{\sum \text{ПВ}}{\text{МД}}, \quad (1.10)$$

де $\sum \text{ПВ}$ – сума постійних витрат;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції;

Ц – ціна виробу;

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

Застосовуючи дану 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 беззбитковості дорівнюватиме 9,6 тис. виробам $[240 : (40 - 15)]$. Це свідчить про те, що підприємству вигідно укласти такий договір, тому що всі постійні виграти будуть компенсовані реалізацією вказаної кількості продукції. Виходячи з цього маржинальний дохід на одиницю решти виробів, по суті, являє собою 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 беззбитковості здійснюють на основі середньо-зваженого маржинального доходу:

$$\text{МД}_{\text{взв}} = \sum \text{МД}_i^1 \times j, \quad (1.11)$$

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

j – питома вага виробництва відповідного виробу в загальному обсязі.

Точка беззбитковості в грошовому вираженні може бути отримана з використанням коефіцієнта маржинального доходу (K_M):

$$T_6 = \frac{\sum \text{ПВ}}{K_M}, \quad (1.12)$$

де $K_M = \frac{\text{МД}}{\text{Ц}}$.

Якщо на ринку є конкуренти, які також прагнуть отримати це замовлення, підприємство може запропонувати замовнику вигідніші умови на основі зниження відпускну 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

$$K_{\min} = \frac{\sum \text{ПВ} + \text{П}_{\text{ц}}}{\text{МД}}. \quad (1.13)$$

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. Але 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. Але слід 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. $[(26 - 15) \times 1,25]$.

Досить обмежено при формуванні цін застосовують **агрегатний метод**. Його суть полягає в тому, що ціна визначається додаванням цін окремих складових частин 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. 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 покуп-**

цями 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 з 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:

$$P_6 = \frac{P_o}{\sum B_{o_i} \times V_i}, \quad (1.14)$$

де P_o – ціна базового виробу;

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

V_i – вагомність параметра.

2. Визначається ціна нового виробу:

$$P_1 = P_6 \times \sum (B_{1_i} \times V_i), \quad (1.15)$$

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

Прикладом ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва та попиту є **метод прямих витрат**, який детально було розглянуто в темі 3. 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.

3. Методи з орієнтацією на конкуренцію

До найпоширеніших методів установлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод лідера й метод тендерного ціноутворення. При формуванні 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, як правило, на основі відношення ціни базового виробу (Π_6) до значення його основного параметра (Π_6):

$$\Pi_n = \frac{\Pi_6}{\Pi_6} \quad (1.16)$$

де Π_n – питома ціна продукції лідера.

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

$$\Pi_n = \frac{\Pi_6}{\Pi_6} \times \Pi_n = \Pi_n \times \Pi_n \quad (1.17)$$

де Π_n – 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_r), а його застосування дає змогу записати попередню формулу таким чином:

$$C_n = \frac{C_b}{K_r} \times P_n \times K_r = C_b \times \frac{P_n}{P_b} \times K_r. \quad (1.18)$$

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 при встановленні 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 досить 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 устанавлюють відповідні коефіцієнти. У цілому метод ціноутворення на основі цін лідера досить 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 при різних рівнях цін. Оцінка, у свою чергу, визначається за допомогою спеціальних методів оцінювання ймовірностей, або суто експертним шляхом. Розрахунок ціни наведений у табл. 1.3.

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.

Таблиця 1.3 – 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

Розглянуті методи ціноутворення не вичерпують усіх можливих підходів до формування цін. Наприклад, широке застосування в теперішній час 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.

Контрольні питання:

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.

Тема 5. Ціноутворення на зовнішньому ринку

Питання лекції:

1. Види зовнішньоторговельних цін.
2. Установлення цін на експортно-імпорتنу продукцію.

Опорні поняття: біржові котирування, ціна: індикативна, ковзна, міжнародних товарних аукціонів, світова, правила «Інкотермс».

Мета теми – надати студентам можливість вивчити особливості формування цін на зовнішньому ринку.

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. Як правило, розрізняють 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 даного 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), як правило, 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, у тому числі 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 т. 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. Як правило, контрактом обумовлюється мінімальне відхилення ринкової ціни від установленної в угоді, в 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 в 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 при підписанні 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.

При встановленні контрактної ціни певного товару застосовують різні поправки, найважливішими з яких є базисні умови поставок. Під ними розуміють умови відображення у фактурній (купівлі-продажу) ціні витрат на транспортування, завантаження, розвантаження, страхування та митне оформлення товарів у разі їхнього перетину митного кордону тієї чи іншої країни.

В Україні базисні умови поставок регламентуються правилами «Інкотермс» у редакції 2000 р. Правила містять 13 базисних умов поставки, які залежно від ступеня розподілу між продавцем і покупцем зобов'язань щодо поставки товару й відповідальності за ризики пошкодження чи загибелі вантажу поділяються на чотири групи.

Правилами «Інкотермс» визначається також вид транспорту (вид перевезень), який може використовуватися при здійсненні контрактів, що укладені за певними умовами. «Інкотермс-2000» дає визначення всіх базисних умов поставки. Так, FOB (вільний на борту) – це умова, яка застосовується тільки для водного транспорту. Вона означає, що продавець за свої кошти повинен доставити товар до вказаного в контракті порту і завантажити його на борт судна. Зобов'язання щодо поставки вважається виконаним після того, як товар перейшов через поручні судна. З цього моменту всі подальші витрати (фрахт, мито, податки) та ризики пошкодження або втрати товару бере на себе покупець.

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, обчислюється за ставками, які поділяються на три види: адвалерні, специфічні та комбіновані. Сума митної вартості та мита є базою визначення в ціні акцизного збору (з підакцизних товарів) та ПДВ.

При встановленні в ціні акцизного збору застосовують такі самі ставки, що поширюються на вітчизняну продукцію:

$$A = \frac{(MB + M) \times A_c}{100}, \quad (1.19)$$

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.

Митні збори справляють за митне оформлення товарів, що ввозяться до країни. Величина цих платежів визначається на підставі «Класифікатора видів та ставок митних зборів» залежно 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.

Контрольні питання:

1. Охарактеризуйте ціни міжнародних контрактів та способи їх фіксації.
2. У чому особливості врахування в цінах базисних умов поставок. Правила «Інко-термс-2000».
3. Опишіть порядок визначення експортних цін та врахування в їх складі товарних податків.
4. Що таке індикативні ціни?
5. Назвіть особливості формування цін на імпорتنу продукцію.

Тема 6. Цінова політика підприємства

Питання лекції:

1. Цінова політика і аналіз беззбитковості.
2. Цінова стратегія підприємства.
3. Система цінових знижок.

Опорні поняття: знижка: дилерська, за швидкість платежів, кумулятивна; ефект ціни, ефект масштабу, цінова політика підприємства, цінова стратегія підприємства, товарообмінний залік.

Мета теми – надати студентам можливість вивчити напрямки цінової політики й цінової стратегії підприємства.

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 рис. 1.3.

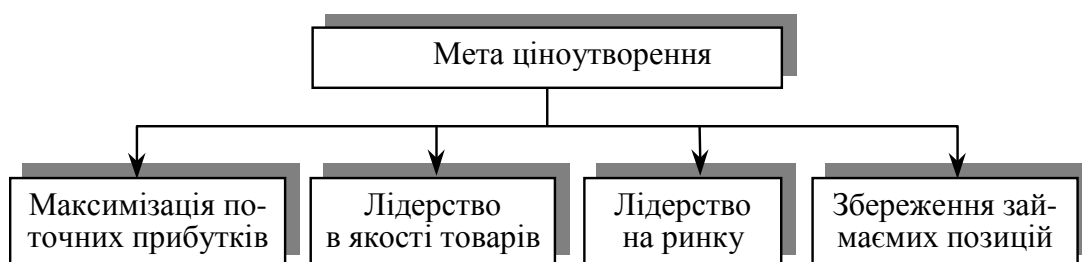


Рис. 1.3 – Цілі політики ціноутворення

Ставлячи за мету своєї цінової політики *максимізацію поточного прибутку*, підприємства, як правило, 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 досить

поширена в умовах, коли:

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

Однак постановка 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 не можливо. 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 досить 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 табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Характеристика цілей ціноутворення

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

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.

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 дану 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? Тобто слід визначити беззбиткову зміну обсягу реалізації.

Щоб пояснити розв’язання такої задачі, використаємо графічні схеми (див. рис. 1.4).

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. ($600 - 225$).

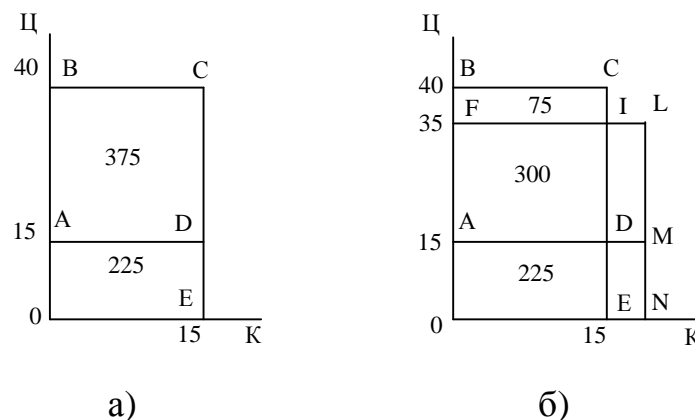


Рис. 1.4 – Економічні результати діяльності підприємства відповідно:

а) до зниження; б) після зниження ціни

Відтак 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, у свою чергу, зменшить величину маржинального доходу

до 300 тис. грн. (375 - 75), якому відповідає площа прямокутника AFID.

Зміна маржинального доходу від реалізації попереднього обсягу продукції за рахунок 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 за рахунок зміни обсягу реалізації, що зумовлено зміною ціни на продукцію, називається ефектом масштабу. У нашому прикладі йому відповідає площа прямокутника DILM. Але наскільки збільшиться маржинальний дохід за рахунок ефекту масштабу, нам не відомо. Спираючись на рис. 1.4, 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 їх 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:

$$\Delta Q_{ц} = \frac{-(\pm \Delta Ц)}{Ц_{н} - ЗВ} \times 100 \quad (1.20)$$

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

$\pm \Delta Ц$ – зміна ціни виробу («+» – підвищення, «-» – зниження), грн.;

$Ц_{н}$ – 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 ($\Delta K_{ц}$) може бути визначена таким чином:

$$\Delta K_{ц} = \frac{\Delta Q_{ц} \times K_{б}}{100}, \quad (1.21)$$

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

У нашому прикладі беззбитковий приріст продажу дорівнюватиме:

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

а в абсолютному вираженні:

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

Таким чином, щоб виправдати зниження ціни на 5 грн. (12,5%), підприємству треба 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:

$$\Delta П = (Ц_{н} - ЗВ) \times (\Delta K_{ф} - \Delta K_{без}), \quad (1.22)$$

де $\Delta П$ – приріст прибутку, грн.;

$\Delta K_{ф}$ і $\Delta K_{без}$ – 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 приведе до зменшення змінних витрат на виробництво одиниці продукції на 2 грн. (з 15 до 13 грн.), що зумовить адекватне збільшення питомого маржинального доходу (рис. 1.5).

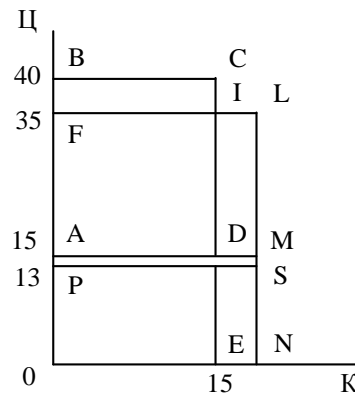


Рис. 1.5 – Економічні результати діяльності підприємства за умов одночасної зміни ціни й змінних витрат

Рисунок свідчить, що для досягнення беззбитковості втрати маржинального доходу внаслідок зниження ціни (площа прямокутника FBCI) мають компенсуватися його збільшенням як за рахунок зростання кількості реалізованої продукції (площа прямокутника DILM), так і завдяки зменшенню змінних витрат (площа прямокутника PAMS). То ж для визначення беззбитковості зміни обсягу продажу під впливом обох чинників необхідно чисельник та знаменник формули (1.20) скоригувати на величину зміни змінних витрат:

$$\Delta Q_{\text{ц}}^3 = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) + (\pm \Delta \text{ЗВ})}{(\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) - (\pm \Delta \text{ЗВ})} \times 100, \quad (1.23)$$

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:

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

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

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

Розглянемо тепер вплив на беззбитковий приріст реалізації зміни постійних витрат. Припустимо, що підприємство має намір збільшити обсяг виробництва, придбавши нове устаткування, що, у свою чергу, 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, як правило, у натуральних одиницях, спочатку наведемо формулу визначення беззбиткового обсягу реалізації в натуральному вираженні:

$$\Delta K_{\text{ц}}^{\text{п}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) \times K_{\text{б}}}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} + \frac{\pm \Delta \text{ПВ}}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) \times K_{\text{б}} + (\pm \Delta \text{ПВ})}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}}, \quad (1.24)$$

де $\Delta K_{\text{ц}}^{\text{п}}$ – беззбиткова зміна продажу за рахунок 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

$$\Delta Q_{\text{ц}}^{\text{п}} = \left[\frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} + \frac{\pm \Delta \text{ПВ}}{(\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}) \times K_{\text{б}}} \right] \times 100. \quad (1.25)$$

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:

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

і у відсотках:

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

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 слід 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 табл. 1.5.

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 з тим, зменшення ціни приведе до 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.

Але, як зазначалося раніше, для збільшення виробництва підприємство придбало нове обладнання, що зумовило зростання постійних витрат у розрахунку на рік на

12 тис. грн. Це, у свою чергу, негативно вплинуло на прибуток у кожному з розглянутих варіантів.

Таблиця 1.5 – 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

Наведені розрахунки свідчать, що підприємство отримає прибуток від одночасного зменшення ціни і придбання нового обладнання при збільшенні 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 їх 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. 1.6).

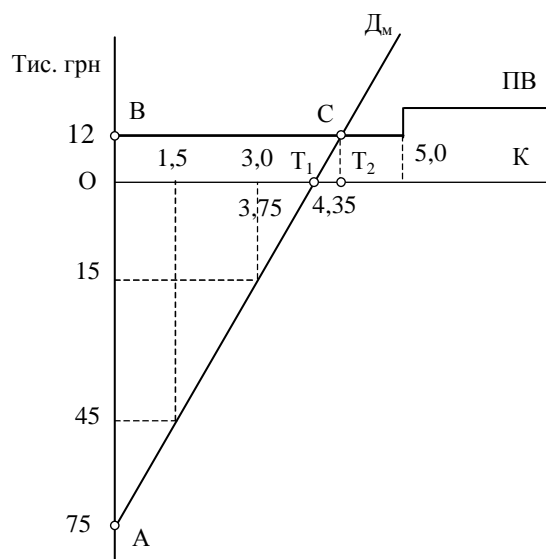


Рис. 1.6 – Графік досягнення беззбитковості при одночасній зміні ціни та постійних витрат

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. Так, 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. То ж 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 за рахунок зміни ціни в умовах пасивного ціноутворення ($\Delta Q_{ц.п.}$) можна використати таку формулу:

$$\Delta Q_{ц.п.} = \frac{\pm \Delta \Pi_k^B}{MD^B} \times 100, \quad (1.26)$$

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

MD^B – частка маржинального доходу в ціні, %.

Так, 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.

2. Цінова стратегія підприємства

Складовою частиною 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 пере-насичений 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 даною 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.

Дана стратегія ефективна, якщо товар орієнтований на такий ринок, де, як правило, 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 стримуючих 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**, як правило, 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 даної 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 взаємодоповнюючі 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, як правило, низьких цін, а на доповнюючі речі (фотоплівка, лезо) – високих. Підприємство, що реалізує основний товар за невисокими цінами, збільшує свої доходи за рахунок продажу доповнюючих речей, що в ряді випадків дає змогу успішно протидіяти конкуренції. Так, 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. 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 (6.1). 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 2-відсоткової 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 15495 - 16305 шт. Проведення аналогічних розрахунків за умов встановлення знижок на інших рівнях дає змогу з певною мірою округлення розробити шкалу звичайних кількісних знижок.

При обґрунтуванні розміру партії товару та величини цінової знижки слід враховувати, що покупцеві не завжди вигідно купувати продукцію значними партіями, тому що це веде до збільшення поточних витрат на її зберігання. Тому в ряді випадків застосувань звичайних кількісних знижок за великий обсяг разової закупки втрачає свою стимулюючу 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 даного 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. (36×6500). 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, як правило, визначається рівнем банківської процентної ставки за кредити на поновлення обігових коштів. Звичайно, якщо виробник не отримує 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

$$З = \frac{БС}{365} \times Д, \quad (1.26)$$

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 2%-на 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 взаємодоповнюючі 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 цінових знижок є **товарообмінний залік**, тобто зменшення ціни нового товару для покупця за умови здавання ним придбаної раніше і вже застарілої моделі даної 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. Так, в Україні оптові ціни на вугілля встановлені за якістю, що відповідає середній нормі вмісту в ньому золи, вологи та сірки. У разі, коли 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%.

Контрольні питання:

1. Назвіть основні цілі цінової політики підприємства.
2. Необхідність проведення аналізу умов беззбитковості 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.

Тема 7. Державна цінова політика та її вплив на економічні процеси

Питання лекції:

1. Цілі й методи державного регулювання цін.
2. Державне регулювання цін у зарубіжних країнах.

Опорні поняття: державна дисципліна цін, державна цінова політика, декларування цін.

Мета теми – показати студентам механізм та можливі наслідки державного регулювання цін.

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 їх додержанням.

В Україні державне регулювання цін регламентується законами «Про ціни

та ціноутворення» (1990 р.), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 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 їх 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.), «Про удосконалення порядку формування цін» (1998 р.) та ін.

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких трьох формах: обмеження рівня ціни, введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів, державна підтримка цін через дотації. 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 рис. 1.7.

Пряме регулювання, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація. До *прямих методів* регулювання цін належать:

- установлення фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення;
- декларування зміни цін;
- заморожування (блокування) цін на певний період;

- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок;
- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.



Рис. 1.7. – Форми і методи державного регулювання цін

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується сповна. За допомогою цих методів держава не диктує порядок чи способи визначення цін, а тільки регулює поведінку суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.

До непрямих методів регулювання цін належать:

- застосування граничних нормативів рентабельності;
- зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків;
- пільгове оподаткування та кредитування;
- диференціація ставок ввізного мита.

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, як правило, 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 устанавлюються 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, як правило, 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 не-

обхідності, 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, як правило, 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 економіки, а на регіональних ринках – місцевими органами. Ці установи спільно з Анти-монопольним 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 торго-

вельних і посередницько-збутових надбавок (націнок), граничних нормативів рентабельності або запровадженням обов'язкового декларування зміни цін. Перелічені методи в основному відповідають світовій практиці, але, маючи певні недоліки, з різною мірою ефективності використовуються в ціновому регулюванні. Так, метод установлення фіксованих або граничних цін потребує значної інформації, що може вплинути на точність їх 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 усувають 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. До першої групи належить Міністерство економіки України, а до другої – управління з питань цінової політики Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій.

Основні повноваження у сфері ціноутворення надано місцевим органам виконавчої влади, що дає їм змогу оперативним 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) ціни на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, скраплений газ, торф паливний, газ освітлювальний), що відпускаються населенню для побутових потреб; тарифи на теплову енергію, послуги водопостачання та водовідведення, граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування; тарифи на

платні послуги, що надають лікувально-профілактичні та санітарно-профілактичні державні й комунальні заклади охорони здоров'я; граничні рівні торговельних надбавок на вітчизняні та імпортовані лікарські засоби та вироби медичного призначення; тарифи на перевезення пасажирів і вартість проїзних квитків у міському транспорті (метрополітен, автобус, трамвай, тролейбус), який працює у звичайному режимі руху.

Певну роботу в галузі ціноутворення проводять відомчі органи, до яких належать міністерства й відомства. Установлюючи ціни, вони, як правило, погоджують свої рішення з Міністерством економіки та деякими іншими державними організаціями (Національним банком, Пенсійним фондом, Міністерством фінансів). Так, Міністерство транспорту встановлює тарифи на перевезення вантажів і пасажирів залізничним транспортом, автобусами міжміських і міжобласних маршрутів, а також аеронавігаційні й аеропортові збори за обслуговування повітряних суден. Міністерство зв'язку встановлює тарифи на основні послуги зв'язку як у межах України, так і міжнародні; Національна комісія регулювання електроенергетики – тарифи на електроенергію, що відпускається населенню для побутових потреб, граничний рівень оптових цін підприємств й роздрібні ціни на природний газ.

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, установлення та використання цін за умов регульованої економіки. Контроль за додержанням дисципліни цін здійснюється системою спеціальних органів, зокрема Державною інспекцією з контролю за цінами Міністерства економіки України та підпорядкованими їй державними інспекціями Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської місцевих державних адміністрацій. Головним завданням Держінспекції є здійснення контролю за додержанням центральними й місцевими органами влади, підприємствами та організаціями вимог щодо формування, установлення та застосування цін і тарифів.

У разі виявлення фактів неправильного установлення цін і тарифів державні інспекції з контролю за цінами застосовують до порушників штрафні санкції.

Вся сума виручки, одержана в результаті порушення державної дисципліни цін, підлягає вилученню до відповідного бюджету. Крім того, з порушника стягується штраф у двократному розмірі незаконно одержаної суми виручки.

2. Державне регулювання цін у зарубіжних країнах

В умовах ринку встановлення раціонального співвідношення між монополією і конкуренцією, запобігання необґрунтованому підвищенню цін підприємствами-монополістами досягається шляхом розробки антимонопольного законодавства.

Вперше в світі такий документ, відомий під назвою Антитрестового закону або закону «Шермана», був прийнятий у США в 1890 році.

У даний час в більшості країн світу утворено системи норм антимонопольного законодавства, спрямованого на підтримку вільної конкуренції та обмеження монополізації.

Окремим напрямком державного регулювання процесів ціноутворення є пряме директивне встановлення цін на окремі категорії товарів і послуг (звичайно, таких що мають неабияке соціальне або загально суспільне значення). У цілому сфера контрольованого державою ціноутворення складає від 10 до 30% від загального обсягу продукції, що випускається. Розглянемо досвід державного регулювання цін на прикладі деяких країн.

США. У 70-х роках ХХ ст. Сполучені Штати Америки зіткнулися з проблемою галопуючої інфляції, негативними проявами якої стали прискорені темпи зростання оптових і роздрібних цін. Для подолання інфляційних явищ адміністрацією президента Р. Ніксона було запропоновано використання методів прямого регулювання цін. Так, у 1971 р. був встановлений централізований контроль за цінами; для запобігання зростанню безробіття ціни і заробітна плата були заморожені. З 1972 р. намітилися тенденції до стабілізації ситуації: уповільнилися темпи зростання оптових і роздрібних цін, відновилося зростання ВВП. Проте зворотною негативною стороною використання директивних методів державного регулювання цін стало скорочення ділової активності, зменшення доходів підприємців та ін. У результаті в 1974 р. заходи щодо прямого контролю над цінами у США переважною мірою було скасовано.

Надалі, у 1981 р., президент Р. Рейган також відмінив контроль за внутрішніми цінами на нафту і нафтопродукти, оскільки, на думку адміністрації, такий контроль стримував виробництво, стимулював споживання, не дозволяв використовувати технологічні досягнення і робив США набагато більш залежними від енергетичного імпорту.

Впродовж 80-х і на початку 90-х років ХХ ст. уряд США обмежував пряме регулювання цін по окремих товарних групах і активізував зусилля на активному використанні ринкових важелів і методів непрямого регулювання цін. Застосування прямого державне регулювання цін в рамках антитрестового законодавства відбувалося тільки у високомонополізованих галузях. У цілому пряме регулювання охоплювало від 5 до 10% цін на товари і послуги.

Найбільшого поширення пряме державне регулювання цін у США набуло у сфері обігу сільськогосподарської продукції. Так, наприкінці 40-х – у 60-ті роки в цьому секторі економіки було запроваджено паритетні ціни, що забезпечили збереження доходів фермерів. Розрахунок таких цін ґрунтувався на умовно оптимальному співвідношенні (паритеті) промислових і сільськогосподарських цін, яке склалося в США в першому десятиріччі ХХ ст. Держава взяла на себе зобов'язання проводити закупівлі сільськогосподарської продукції за цінами не нижче паритетних, тобто на мінімально гарантованому рівні. При скороченні ринкових цін до рівня, нижчого за паритетний, держава скуповувала сільськогосподарську продукцію для наступного використання отриманих товарів для задоволення суспільних потреб (виробництво безкоштовних сніданків для школярів, допомогу незможним, продовольчу підтримку слаборозвинених країн та ін.).

Франція. Франція завжди залишалася однією з небагатьох економічно розвинених країн з достатньо жорсткою системою державного регулювання цін. Функціонування цієї система (яка у незмінному вигляді збереглася до цього часу) охоплювало ринковий обіг сільськогосподарської продукції, енергоносіїв, надання транспортних послуг та ін.

Окремою складовою регулювання цін у Франції є також пряме встановлення цін на товари й послуги державних підприємств-монополістів, що діють у галузях

електроенергетика і транспорт, а також великих національних і комерційних банків, страхових компаній тощо.

Формування системи державного регулювання цін у Франції розпочалося у 1947 р. з впровадження часткових обмежень підприємницької свободи у цій сфері, а саме встановлення для підприємців режиму сповіщення про наміри зміни цін державних органів (які мали повноваження щодо скасування цих намірів). Проте вже на початку 1948 р. обмеження щодо ціноутворення було скасовано. Протягом наступних 10 років уряд прийняв шість законів про блокування цін, що призвело до поступового посилення контролю за ними.

У 1960-1962 рр. відбулася майже повна лібералізація цін на промислові товари, але в 1963 р. уряд пішов на нове блокування цін, зважаючи на здійснення політики «розвитку без інфляції». Були заморожені ціни на деякі продукти харчування і послуги. Протягом 1965-1972 рр. державою було введено в економічну практику підписання з підприємцями так званих контрактів стабільності (право на підвищення цін на одні товари при одночасному зниженні ціни на інші), програмних контрактів (підписувалися на всі товари і послуги, за якими раніше діяли контракти стабільності, і покликані сприяти еволюції цін в межах змін умов міжнародної конкуренції) і контрактів проти підвищення цін (уряд приймав на себе зобов'язання не застосовувати заходи, що ведуть до збільшення витрат виробництва).

У середині 70-х років ХХ ст. уряд знов вимушений був повернутися до прямого регулювання цін на товари і послуги державного і (частково) приватного секторів економіки, у тому числі – шляхом встановлення спеціального інфляційного податку. У 80-ті роки жорсткий контроль за цінами знов було змінений на заходи з регулювання загальних умов цінової конкуренції в промисловості, а саме заборона створення всякого роду союзів виробників, імпортерів, оптових і роздрібних торговців, а також відмова від практики укладання угод про мінімальні й рекомендовані ціни.

Японія. Уряд Японії забороняє встановлювати несправедливі як монопольно високі, так і монопольно низькі ціни з метою «вибити» конкурентів з ринку.

В Японії працює спеціальний орган – Бюро цін Управління економічного планування. В його функції входять контроль за дотриманням антимонопольного законодавства, відстеження рівня і динаміки цін на товари, підтримка попиту на необхідному рівні, вивчення тенденцій попиту і пропозиції. У 90-х роках ХХ ст. в Японії державою також прямо регулювалися ціни на рис, пшеницю, м'ясні й молочні продукти, залізничні тарифи, тарифи на водо- і теплопостачання, електроенергію, газ, медичне устаткування, послуги освіти.

Фінляндія. Система ціноутворення у Фінляндії (особливо – при встановленні роздрібних цін на товари і послуги) відзначається гнучкістю і дозволяє стимулювати споживання. У соціально орієнтованій ринковій економіці Фінляндії ця система дає змогу проводити заходи, направлені на підвищення життєвого рівня населення.

Через Міністерство торгівлі Фінляндії здійснюються планування і контроль за цінами на продукти харчування, зерно, енергоносії, винно-горілчані вироби. Крім того, державні фінансові установи зорієнтовані на пільгове кредитування підприємств, які здійснюють реалізацію товарів і послуг за цінами, доступними для середніх і низьких верств населення.

Іспанія. Держава здійснює регулювання і контроль за цінами на товари першої необхідності, а також на товари й послуги, виробництво яких монополізовано. До таких товарів належить продукція підприємств державного сектора і ряду приватних компаній, зайнятих випуском товарів першої необхідності.

Контроль за формуванням цін здійснює Вища рада з цін при Міністерстві економіки і фінансів Іспанії – робочий орган Урядової комісії з економічних питань. Останніми роками список товарів, ціни на які регулюються Вищою радою з цін, значно зменшився.

Контрольні питання:

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.
7. Як регулюються ціни в різних країнах світу?

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1 (2 години)

ТЕМА: Попит і пропозиція як цінові чинники

План практичного заняття

№	Учбові питання (проблема)	Час проведення, хв.
1	Перевірка готовності студентів до заняття, вступне слово викладача	10
2	Обговорення питання: чинники, що впливають на еластичність попиту	10
3	Обговорення питання: види еластичності попиту	10
4	Обговорення питання: ціна рівноваги (сутність і методи визначення)	10
5	Розв'язання задач	40
6	Підведення підсумків обговорення учбових питань і завершення заняття	10

Задачі

- Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару – 3 грн., обсяг продажу, що планується, – 1 млн. шт. Відомо, що конкуренти услід за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,4.
- У таблиці подано дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на товар А:

Ціна, гр. од.	Обсяг попиту, шт.	Обсяг пропозиції, шт.
10	32	4
20	28	7
30	24	10
40	20	13
50	16	16
60	12	19
70	8	22

- Побудуйте криву попиту і криву пропозиції за даними таблиці.
- Якщо ринкова ціна дорівнює 20 грошових одиниць, що характерно для даного ринку – надлишки або дефіцит? Який їх обсяг?

- в) Якщо ринкова ціна дорівнює 70 грошових одиниць, що характерно для даного ринку – надлишки або дефіцит?
- г) Визначте рівноважну ціну на цьому ринку?

3. Функція попиту споживачів на бісквітно-кремовий торт має такий вигляд:

$$Q_{\text{п}} = 41,8 + P.$$

Функція пропозиції споживачів на цей торт має такий вигляд:

$$Q_{\text{пр}} = 10,6 + 3 \times P.$$

Визначити ціну рівноваги на бісквітно-кремовий торт.

Методичні вказівки до розв'язання задач

Цінова еластичність показує реакцію попиту у відповідь на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1%:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\bar{P}}{\bar{Q}}, \quad (2.1)$$

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.

Ціну рівноваги розраховують за об'єктивними економічними законами ринкової економіки: попиту, пропозиції, рівноважної ціни. При цьому вважається, що в цих умовах інші чинники не впливають на ціну рівноваги на товар.

Приклади розв'язання типових задач

Задача 1

Визначити, чи вигідно виробникові знизити ціну на 0,2 грн., якщо поточна ціна товару – 3 грн., обсяг продажу, що планується, – 1 млн. шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,6.

Розв'язання:

Зниження ціни з 3 до 2,8 грн. становить 6,7%. Це означає, що за еластичності 1,6 обсяг продажу товару збільшиться на 10,7% ($1,6 \times 6,7\% = 10,7\%$) і становитиме 1,107 млн. шт.

Виручка за ціни до зниження: 3×1 млн. шт. = 3 млн. грн.

Виручка за ціни після зниження: $2,8 \times 1,107$ млн. шт. = 3,1 млн. грн.

Отже виручка від продажу збільшиться на 100 тис. грн.

Задача 2

Функція попиту на електронні годинники має такий вигляд:

$$Q = 8,0 + P,$$

де $Q_{\text{пр}}$ – обсяг пропозиції, ум. од.;

P – роздрібна ціна, ум. од.

Функція попиту на ці годинники виражається такою формулою:

$$Q = 41,0 - 2 \times P,$$

де $Q_{\text{п}}$ – обсяг попиту, ум. од.

Визначити ціну рівноваги на електронні годинники.

Розв'язання:

Ціна рівноваги визначається в точці перетину кривих закону попиту та закону пропозиції. Тому потрібно розв'язати рівняння

$$Q_{\text{пр}} = Q_{\text{п}},$$

тобто

$$8 + P = 41,0 - 2 \times P,$$

$$2 \times P + P = 41,0 - 8,0; \quad P = 11,0.$$

Практичне заняття № 2 (2 години)

ТЕМА: Визначення складу ціни та формування її елементів

План практичного заняття

№	Учбові питання (проблема)	Час проведення, хв.
1	Перевірка готовності студентів до заняття, вступне слово викладача	10
2	Обговорення питання: витрати виробництва і процес формування цін.	10
3	Обговорення питання: непрямі податки у складі ціни	10
4	Розв'язання задач	50
5	Підведення підсумків обговорення учбових питань і завершення заняття	10

Задачі

1. Повна собівартість виготовлення одного виробу складає 90 грн. Собівартість річного обсягу виробництва продукції – 166,5 тис. грн. Річний випуск – 1850 шт. Визначити як зміниться собівартість річного випуску продукції при збільшенні обсягу виробництва на 20%, якщо частка умовно-постійних витрат в собівартості складає 25%. Як при цих же початкових даних зміниться собівартість одиниці продукції?
2. Собівартість виробу – 130 грн., рентабельність – 40%, ПДВ – 20%. Визначити відпускну ціну виробника.
3. Собівартість виробу – 300 грн., рентабельність – 20%, ПДВ – 20%, націнка посередника – 10% ціни виробника, торговельна надбавка – 20% ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.
4. Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві, складають 60 грн. Рентабельність 30%. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі становлять 20 грн., а роздрібною торгівлі – 25 грн. з розрахунку на один виріб. Визначити ціну роздрібною торгівлі одного виробу.
5. Визначить кількість виробленої на підприємстві продукції, якщо виручка від її реалізації з урахуванням ПДВ склала 118080 грн., витрати на виробництво одиниці продукції 40 грн., на збут – 2,5% витрат на виробництво, рентабельність продукції – 20%.

6. Визначить, яким повинен бути прибуток товаровиробника при випуску 2000 шт. виробів, якщо витрати на виробництво і збут одного виробу складають 7 грн., роздрібна ціна з ПДВ – 18,72 грн., націнки збутова і торговельна – відповідно 20 і 30%.

7. Повні витрати фірми на одиницю виробу становили в поточному році 3000 грн. Розраховуючи ціну, фірма закладає коефіцієнт прибутковості (частка прибутку в ціні) 25%. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 750 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%.

Показник	Значення в поточному році	Розрахунок ціни з урахуванням покриття витрат і збереження прибутку	Розрахунок ціни з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості
Ціна, грн.			
Повні витрати фірми, грн.	3000		
Прибуток, грн.			
Коефіцієнт прибутковості, %	25		

Методичні вказівки до розв'язання задач

Ціна на продукцію вітчизняного виробництва складається з наступних елементів:

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

Рис. 2.1 – Поелементний склад ціни

Приклади розв'язання типових задач

Задача 1

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 2

Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві складають 50 грн. Рентабельність 40%. Витрати і при-

буток підприємства оптової торгівлі складають 10 грн., а роздрібної торгівлі – 15 грн. з розрахунку на один виріб. Визначите ціну роздрібної торгівлі одного виробу.

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

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

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

Відповідь: 114 грн.

Задача 3

Повні витрати фірми на одиницю виробу становили в поточному році 3500 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:

$$а) \frac{3500}{0,75} = 4667 \text{ (грн.)}$$

- б) для повного покриття витрат фірма повинна збільшити ціну на 250 грн., тобто ціна дорівнює 4917 грн., прибуток відповідно – 1167 грн., що становить 23,7% прибутковості;

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

$$\frac{3750 \times 0,25}{0,75} = 1250 \text{ (грн.)}, \text{ відповідно ціна при цьому – } 5000 \text{ грн.}$$

Показник	Значення в поточному році	Розрахунок ціни з урахуванням покриття витрат і збереження прибутку	Розрахунок ціни з урахуванням відновлення коефіцієнта прибутковості
Ціна, грн.	4667	4917	5000
Повні витрати фірми, грн.	3500	3750	3750
Прибуток, грн.	1167	1167	1250
Коефіцієнт прибутковості, %	25	23,7	25

Практичне заняття №3 (2 години)

ТЕМА: Аналіз методів ринкового ціноутворення

План практичного заняття

№	Учбові питання (проблема)	Час проведення, хв.
1	Перевірка готовності студентів до заняття, вступне слово викладача	10
3	Обговорення питання: сутність методів ціноутворення	20
4	Розв'язання задач	50
5	Підведення підсумків обговорення учбових питань і завершення заняття	10

Задачі

- Визначити точку беззбитковості при 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 об'єм виробництва складе 300 од. продукції?
- Визначити точку беззбитковості при 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 об'єм виробництва складе 1500 од. продукції?
- Визначити точку беззбитковості по кожному з виробів, що випускаються, і в цілому по підприємству.

Показники	Продукція		Всього
	А	Б	
1. Ціна за одиницю (грн.)	12	14	×
2. Змінні витрати на одиницю (грн.)	7	6	×
3. Обсяг реалізації, шт.	50000	30000	80000
4. Постійні витрати, грн.	×	×	250000

4. Розрахувати ціну реалізації при виявленому попиті на продукцію фірми 500 од., якщо витрати виробництва становлять 450 грн. на одиницю продукції, в тому числі змінні витрати – 70%. Фірма припускає отримати прибуток 45 тис. грн.
5. Ціна базового двигуна – 270 грн., його потужність – 60 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25%. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.
6. Визначте відпускну ціну на новий автомобіль за баловим методом за умови:

Автомобіль	Параметри					
	Комфортабельність		Надійність		Проходимість	
	У балах	Коефіцієнт вагомості	У балах	Коефіцієнт вагомості	У балах	Коефіцієнт вагомості
Базовий	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Ціна базової моделі – 28100 грош. од.

Методичні вказівки до розв'язання задач

У ринкових умовах найширше застосовуються методи встановлення ціни, які у своїй основі спираються на: 1) витрати; 2) попит; 3) конкуренцію.

Задачі 1-4 засновуються на використанні *методу беззбитковості та цільового прибутку*, застосовуючи який, підприємець прагне встановити таку ціну, яка забезпечить йому бажану величину чистого доходу.

При розв'язанні задачі 5 треба спиратися на встановлення ціни *методом лідера*. Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями (параметрами) виробів.

У задачі 6 необхідно використовувати *метод балової оцінки*. Він застосовується переважно в тих випадках, коли відсутня залежність між якісними характеристиками товару та його ціною або коли споживчі властивості продукції не-

можливо передати кількісно (наприклад, запах парфумів).

Приклади розв'язання типових задач

Задача 1

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

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 – 2200 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 2

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'язок:

Визначимо питому ціну за формулою

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

Ціна нової продукції дорівнює:

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

Практичне заняття № 4 (2 години)

ТЕМА: Проведення аналізу умов беззбитковості цінових рішень

План практичного заняття

№	Учбові питання (проблема)	Час проведення, хв.
1	Перевірка готовності студентів до заняття, вступне слово викладача	10
2	Обговорення питання: цінова політика підприємства та її основні цілі	10
3	Обговорення питання: необхідність проведення аналізу умов беззбитковості та його завдання	10
4	Розв'язання задач	50
5	Підведення підсумків обговорення учбових питань і завершення заняття	10

Задачі

- Внаслідок зниження ціни виробу з 30 до 28 грн. обсяг реалізації збільшився з 300 до 350 тис. шт. Визначити додатковий прибуток від збільшення продажу, якщо змінні витрати на одиницю продукції дорівнюють 13 грн.
- 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 беззбиткову зміну продажу.
- Щорічний обсяг виробництва сягає 140 тис. виробів, ціна одиниці продукції – 60 грн., змінні витрати в її складі дорівнюють 22 грн. Підприємство планує зменшити ціну на 5% і придбати нове обладнання на суму 252 тис. грн. з нормативним терміном експлуатації 6 років. Визначити беззбиткову зміну продажу.
- Ціна виробу становить 35 грн., а змінні витрати в її складі дорівнюють 14 грн. Конкурент зменшив ціну аналогічної продукції на 9%. Визначити беззбиткову зміну продажу при пасивному ціноутворенні.

Методичні вказівки до розв'язання задач

Задача 1. Величину мінімальної зміни обсягу продажу, яка забезпечує той самий дохід, що підприємство отримувало до зміни ціни, можна визначити за формулами:

а) у відсотках:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}} \times 100, \quad (2.2)$$

де $\Delta Q_{\text{ц}}$ – беззбиткова зміна продажу за рахунок 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 таким чином:

$$\Delta K_{\text{ц}} = \frac{\Delta Q_{\text{ц}} \times K_{\text{б}}}{100}, \quad (2.3)$$

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

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:

$$\Delta \text{П} = (\text{Ц}_{\text{н}} - \text{ЗВ}) \times (\Delta K_{\text{ф}} - \Delta K_{\text{без}}), \quad (2.4)$$

де $\Delta \text{П}$ – приріст прибутку, грн.;

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

Задача 2. Беззбиткову зміну продажу, коли змінюються як ціна, так і її змінні витрати, можна визначити за формулою

$$\Delta Q_{\text{ц}}^3 = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) + (\pm 3\text{В})}{(\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}) - (\pm \Delta 3\text{В})} \times 100, \quad (2.5)$$

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

$\Delta 3\text{В}$ – зміна величини змінних витрат, грн.

Задача 3. Беззбиткову зміну продажу, коли змінюються як ціна, так і її постійні витрати, можна визначити за формулою

$$\Delta K_{\text{ц}}^{\text{п}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) \times K_{\text{б}}}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} + \frac{\pm \Delta \text{ПВ}}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}) \times K_{\text{б}} + (\pm \Delta \text{ПВ})}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}}, \quad (2.6)$$

де $\Delta K_{\text{ц}}^{\text{п}}$ – беззбиткова зміна продажу за рахунок 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:

$$\Delta Q_{\text{ц}}^{\text{п}} = \left[\frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}} + \frac{\pm \Delta \text{ПВ}}{(\text{Ц}_{\text{н}} - 3\text{В}) \times K_{\text{б}}} \right] \times 100. \quad (2.7)$$

Задача 4. Для визначення беззбиткової зміни продажу за рахунок зміни ціни в умовах пасивного ціноутворення ($\Delta Q_{\text{ц.п.}}$) можна використати таку формулу:

$$\Delta Q_{\text{ц.п.}} = \frac{\pm \Delta \text{Ц}_{\text{к}}^{\text{б}}}{\text{МД}^{\text{б}}} \times 100, \quad (2.8)$$

де $\Delta \text{Ц}_{\text{к}}^{\text{б}}$ – зміна ціни в конкурента, %;

$\text{МД}^{\text{б}}$ – частка маржинального доходу в ціні, %.

Практичне заняття №5 (2 години)

ТЕМА: Встановлення цін на експортно-імпортну продукцію

План практичного заняття

№	Учбові питання (проблема)	Час проведення, хв.
1	Перевірка готовності студентів до заняття, вступне слово викладача	10
2	Обговорення питання: визначення експортних цін та врахування в їх складі товарних податків	15
3	Обговорення питання: формування цін на імпортну продукцію	15
4	Розв'язання задач	40
5	Підведення підсумків обговорення учбових питань і завершення заняття	10

Задачі

1. Контрактна вартість договору – 38 тис. дол. США, фактичні витрати з транспортування та страхування вантажу до митного кордону, що не ввійшли до контрактної ціни – 2 тис. дол., курс НБУ – 8 грн. за 1 дол. США, мито – 20%, митні збори – 5 дол., ставка акцизного збору – 50%, ПДВ – 20%. Визначити імпортну ціну (ціну придбання) товару.
2. Контрактна ціна партії золотих ювелірних виробів на умовах DDU – 100 тис. дол. США, курс НБУ – 8 грн. за 1 дол., мито – 50%, митні збори – 0,2%, акцизний збір – 55%, ПДВ – 20%, фактична ціна реалізації продукції – 1920 тис. грн. Визначити розмір ПДВ, який сплатить фірма після реалізації цієї партії товару.
3. Контрактна вартість придбаного фірмою автомобіля з об'ємом двигуна 2500 см³ становить 25 тис. дол. США, мито – 0,4 євро за 1 см³, ставка акцизного збору – 0,6 євро за 1 см³, митні збори – 0,2%, курс НБУ – 8 грн. за 1 дол. США і 12 грн. за 1 євро, ПДВ – 20%. Визначити ціну придбання автомобіля.

Методичні вказівки до розв'язання задач

Ціна придбання товару, що ввозиться в країну, складається з таких елементів:

$$C_{\text{п}} = MB + M + A + \text{ПДВ} + \text{МЗ}, \quad (2.9)$$

де МЗ – митні збори, грн.;

MB – митна вартість, грн.;

M – мито, грн.;

A – сума акцизного збору;

ПДВ – сума податку на додану вартість.

ГЛОСАРІЙ

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 їх дотриманням.

Ефект масштабу – зміна маржинального доходу за рахунок зміни обсягу продажу, що зумовлено зміною ціни на товар.

Ефект ціни – зміна маржинального доходу від реалізації товару за рахунок зміни його ціни.

Знижка:

дилерська – міра зниження ціни, яку виробник надає своїм постійним представникам або посередникам за операції з реалізації товару;

за швидкість платежів – міра зниження ціни, що надається покупцям, які

сплачують рахунки раніше встановленого угодою кінцевого терміну;

кумулятивна – кількісна знижка, яка надається постійним покупцям у разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу.

Коефіцієнт гальмування – знижуючий показник, який стимулює придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції.

Коефіцієнт цінової еластичності – коефіцієнт, що показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на один відсоток.

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

Надбавка торговельна – елемент ціни, який додається до ціни придбання торговельною організацією і складається з її витрат обігу, прибутку і ПДВ.

Націнка посередницько-збутова – елемент ціни, який додається до ціни придбання посередником з метою відшкодування особистих витрат, отримання прибутку та сплати ПДВ.

Параметричний індекс якості – коефіцієнт, що характеризує інтегральну оцінку споживчих властивостей товару.

Питомий маржинальний дохід – частіша маржинального доходу в ціні виробу.

Попит еластичний – попит, коли незначні коливання ціни приводять до значних змін у кількості продукції, що реалізується.

Попит нееластичний – попит, коли значні зміни ціни викликають лише незначні зміни в кількості придбаної продукції.

Правила «Інкотермс» – міжнародні правила тлумачення торговельних угод, які визначають обов'язки продавця і покупця, розподіл витрат та відповідальність сторін за виконання контракту.

Структура ціни – відсоткове співвідношення елементів ціни в її абсолютному значенні.

Тариф – ціна на транспортні послуги, а також на послуги, що надаються населенню підприємствами побутових та комунальних служб.

Товарообмінний залік – особливий вид цінової знижки на новий товар, яка надається покупцям за умови здавання ними раніше придбаної і вже застарілої моделі даної фірми.

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

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

Ціна:

відпускна – ціна, за якою продукція реалізується виробничому споживачу;

вільна – ціна, яка встановлюється підприємцями самостійно з урахуванням особистих витрат та співвідношення між попитом і пропозицією;

довідкова – інформаційна ціна, що слугує відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни;

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

заставна – ціна товару, який, як правило, підлягає поверненню;

індикативна – ціна товару, яка відповідає цінам, що склалися на аналогічній продукцію на час здійснення експортної операції;

ковзна – ціна, яка визначається на момент виконання контракту шляхом перегляду договірної ціни внаслідок істотних змін у витратах на виробництво продукції;

міжнародних товарних аукціонів – ціна продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною;

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, як правило, 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».

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 ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Ерухимович И.Л. Ценообразование: Уч.-метод. пособие – 2-е изд., – К.: МАУП, 2005.
2. Желтякова И.А. Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс (учебное пособие). – СПб.: Узд. – «Питер», 2003.
3. Иваниенко В.В. Ценообразование: Уч. пособие. – Изд. 2-е перераб. и доп. – Х.: Изд. Дом «ИНЖЭК», 2004.
4. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2004.
5. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник. – К.: КНЕУ, 2006.
6. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник – К.: Кондор, 2008.
7. Шуляк П.Н. Ценообразование: Уч.-практ. пособие. – М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2008.

Додаткова

1. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 03.12.1990 р. № 507-ХІІ.
2. Закон України «Про податок на додану вартість» від 03.04.1997 р. № 168/97-ВР.
3. Закон України «Про ставки акцизного збору і ввізного мита на окремі товари (продукцію)» від 11.07.1996 р. № 313/96-ВР.
4. Закон України «Про єдиний митний тариф» від 05.02.1992 р. № 2097-ХХІ.
5. «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень». Постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.1995 р. № 135.
6. «Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами». Постанова Кабінету Міністрів України від 13.09.2000 р. № 1819.
7. «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)». Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548.

8. «Про заходи щодо вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності». Указ Президента України від 10.02.1996 р.
9. «Про ставки митних зборів». Постанова Кабінету Міністрів України від 27.01.1997 р. № 65.
10. «Про удосконалення порядку формування цін». Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. № 1998.
11. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іванникова Н.А., Слабко Я.Я., Лисенко Ю.В. Основи ціноутворення: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.
12. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: ЭКСМО, 2007.
13. Гладких Д. Держава як суб'єкт цінового регулювання / Банківська справа. – 1998. – № 4.
14. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник – К.: КНЕУ, 2005.
15. Липсиц И.К. Коммерческое ценообразование. – М.: БЕК, 2004.
16. Маркетингова політика ціноутворення на підприємствах міського господарства: Навч. посібник. Укл. Є.М. Кайлюк – Х.: ХНАМГ, 2001. – 82 с.
17. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Ціноутворення» (для студентів і слухачів заочної форми навчання спеціальностей 6.050107, 7.050107 «Економіка підприємства», 6.050106, 7.050106 «Облік і аудит», 6.050201, 7.050201 «Менеджмент організацій»). Укл.: Гелеверя Є.М., Жовтяк Г.А. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 30 с.
18. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб.: Питер, 2004.
19. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. Микроэкономика. – М.: ЮРАЙТ-ИЗДАТ, 2006.
20. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / За ред. А. І. Кредісова. – К.: ВІРА-Р, 2002.
21. www.ukrstat.gov.ua.
22. www.rada.gov.ua.

Навчальне видання

Ціноутворення: Конспект лекцій і методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямів підготовки 0501 «Економіка і підприємництво», 0502 «Менеджмент»).

Укладачі: к.е.н., доцент, Євгеній Михайлович Гелеверя,
Ганна Анатоліївна Жовтяк

Редактор: М.З. Аляб'єв

Верстка: Г.О. Павлова

План 2009, поз. 204 Л

Підп. до друку 03.11.09 р.	Формат 60×84 1/16	Папір офісний.
Друк на ризографі.	Умовно-друк. арк. 4,4	Обл.-вид. арк. 5,0
Тираж 100 прим.	Замовл. №	

61002, м. Харків, ХНАМГ, вул. Революції, 12

Сектор оперативної поліграфії ЦНІТ ХНАМГ,
61002, м. Харків, вул. Революції, 12