ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

Факультет туризму
назва факультету

Кафедра економіки та менеджменту
назва кафедри

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни:

ЦІНОУТВОРЕННЯ

підготовки *БАКАЛАВРІВ*
галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
(спеціальність 073 – «Менеджмент»)

Укладач(і):
О.І. Завидівська, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

Львів – 2019

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».
37 с. (денна форма навчання).

Розробники:
Завидівська О.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Затверджено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
Протокол від "29" серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

_____ (Павленчик Н.Ф.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

©_____, 20__ рік
© _____, 20__ рік

Лекція №1
Тема 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1. Сутність ціни та її основні функції
1.2. Теорії, що визначають цінність товару
1.3. Методологія ціноутворення
1.4. Система цін і ознаки, покладенні в її основу

1.1. Сутність ціни та її основні функції

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, кількість грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару чи послуги. Одночасно ціна відображає споживчі властивості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкісності товару, силу конкуренції, державного контролю, економічну поведінку ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні моменти.

Економічна сутність ціни проявляється, насамперед, через виконання нею певних функцій. ***Функція ціни*** – це зовнішній прояв її властивостей у певній системі відносин. Пізнання і чітке визначення функцій ціни дає змогу чіткіше усвідомити її роль і значення в економічному управлінні, а також окреслити коло економічних завдань, які можна розв'язувати за допомогою цін.

Зазвичай виділяють такі *функції ціни*:

1. ***Обліково-вимірювальна функція***. Ціни показують, яким коштом обходиться суспільству задоволення конкретної потреби в тій чи іншій продукції, тобто вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару.

2. ***Регулююча функція*** полягає у збалансуванні попиту і пропозиції та передбачає, що за посередництва цін реалізується зв'язок між виробництвом і споживанням.

3. ***Стимулююча функція***. Ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів.

4. ***Розподільча функція***. За допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний дохід між галузями економіки, формами власності, регіонами, фондом нагромадження і фондом споживання, різними соціальними групами населення.

Функції цін взаємозалежні й утворюють єдину систему, хоча їхня дія багато в чому взаємно перекривається, чим пояснюються труднощі практичного ціноутворення.

1.2. Теорії, що визначають цінність товару

Підходів до визначення цінності товару існує багато. Кожен з них ґрунтується на певній теорії, серед яких найбільш поширеними є *теорії трудової вартості, граничної корисності, попиту і пропозиції, факторів виробництва, інформативна.*

Теорія трудової вартості.

Підхід, згідно з яким за основу цінності товару беруть кількість витраченої праці, дістав назву вартісного, а теорія, на якій він заснований,— вартісної. Основи вчення теорії трудової вартості заклали англійські економісти У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо. Проте найбільш повно її розробив К. Маркс. Розкриваючи еволюцію форми вартості, він довів, що форма вартості, хоча реально й існує, безпосередньо не сприймається, а виявляється лише у мінових відносинах. Товар набуває форми вартості лише при зіставленні з іншими товарами.

Теорія граничної корисності.

Основою цінності товару теорія граничної корисності вважає ступінь корисного ефекту, який він приносить споживачу. Цей напрям економічної теорії виник останньої третини XIX століття. Найбільш відомими його представниками були У. Джеванс, А. Маршалл, К. Менгер, Ф. Візер, Є. Бем-Баверк, Д. Кларк.

Головна ідея їхнього підходу полягає у тому, що зведення вартості до витрат (самої праці чи праці, землі, капіталу) є неприйнятним, тому що не дає змоги врахувати корисність товару. Вартість, на їхню думку, визначається суб'єктивною граничною корисністю останньої реальної одиниці певного блага.

Якщо благо є в достатній кількості, то якою б не була його сукупна корисність (наприклад, води), корисність останньої одиниці дорівнюватиме нулю.

Оскільки немає значення, яку саме одиницю вважати останньою, то нулю дорівнюватиме будь-яка одиниця цього блага. І навпаки, якщо сукупна корисність усіх наявних благ (наприклад, діамантів) не дуже велика, то їхня обмежена кількість робить цінність граничного (останнього) екземпляра дуже високою. Звідси висновок: останній екземпляр певного блага, що задовольняє "граничну потребу", має і граничну корисність, яка визначає ринкову цінність.

Теорія попиту і пропозиції.

Представники цього напрямку в економічній науці вважають, що реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів (послуг).

Попит і пропозиція є реальним відображенням стану ринкової економіки, де протистоять інтереси господарюючих суб'єктів — покупців і продавців.

Способом розв'язання цієї суперечності є формування ринкових цін, що призводить до встановлення рівноваги між попитом і пропозицією, а, отже, ідо відтворення стимулів економічних суб'єктів виробляти і купувати товари. Ця ситуація можлива і досягається при таких цінах і обсягах товарів, коли кількість тих, хто хоче купити, відповідає кількості тих, хто продає товари.

Крім викладених вище теорій, які пропонують певні моделі визначення цінності товару, є й інші. До них належать *теорія факторів виробництва та інформативна теорія вартості.* Остання набуває все більшого значення в епоху переходу до постіндустріального суспільства, коли посилюється перехід від матеріально-речових елементів виробництва до ідеально-духовних, від колишньої до живої, інтелектуальної праці, яка стає домінуючою.

1.3. Методологія ціноутворення

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги, процес розроблення, ухвалення і практичної реалізації цінових рішень.

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил, принципів і концептуальних засад формування ціни, які пов’язані в основному з макроекономічними особливостями господарської системи або з різними сферами ціноутворення. Методологія єдина для всіх рівнів встановлення цін в рамках певної економічної системи або груп споріднених галузей та виробництв, тобто основні положення і правила формування цін не змінюються залежно від того, хто і на який термін встановлює ціни. Це дає змогу створити єдину систему цін у межах економіки країни.

Двома найважливішими елементами методології є методики і принципи ціноутворення. ***Методика ціноутворення*** – це складовий елемент методології, що включає сукупність більш конкретних правил (методів) формування ціни, які

відображають специфіку галузей, виробництв, товарів. Відмінність між методологією і методикою полягає в тому, що методологія є підставою для розроблення стратегії ціноутворення, а методика містить конкретні рекомендації і засоби (інструментарій) для реалізації цієї стратегії у практиці.

Принципи ціноутворення – це основні положення (правила, закони), що постійно діють, характерні для усієї системи цін і містяться в її основі. Принципи ціноутворення можуть бути реалізовані тільки при розробленні і реалізації відповідних методів (методик). Найважливішими принципами ринкового ціноутворення є:

1. *Принцип наукового обґрунтування*
2. *Принцип цільового спрямування*
3. *Принцип безперервного процесу*
4. *Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін*
5. *Принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою*

1.4. Система цін і ознаки, покладенні в її основу

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

1) ціни, за якими підприємницька структура закуповує економічні ресурси, що необхідні їй для простого та розширеного відтворення своєї діяльності;

2) ціни, які використовуються підприємницькою структурою для здійснення внутрігосподарських розрахунків між структурними підрозділами за продукцію, роботи й послуги проміжного характеру;

3) ціни, за якими підприємницька структура реалізує кінцеву продукцію, роботи та послуги.

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

Тісний взаємозв'язок і взаємозалежність цін, які входять у систему, обумовлений двома обставинами:

- усі ціни формуються на єдиній методологічній основі. Цією основою є закони вартості, попиту й пропозиції, конкуренції;

- господарська діяльність усіх підприємств (фірм), сфер виробництва й галузей економіки тісно взаємопов'язана і в кінцевому підсумку утворює єдиний господарський комплекс.

Взаємозв'язок підприємств і галузей може носити виробничий, технологічний, економічний та інший характер.

Для ринкової системи цін характерні такі особливі риси:

- децентралізоване вільне встановлення рівнів цін на продукцію й тарифів на послуги зумовлене домінуючим місцем приватної власності на засоби та результати виробництва;
- врахування дії об'єктивних економічних законів;
- формування цін у сфері товарного обміну;
- елементи державного регулювання ринкових цін;
- конкурентні основи встановлення ринкових цін і диктат споживача над виробником;
- динамічна підтримка пропорційності рівнів цін і тарифів;
- розгалужена мережа каналів реалізації продукції та послуг, яка породжує різноманітні види цін.

Лекція №2
Тема 2. ЦІНА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ. ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН

2.1. Види цін та їх характеристика
2.2. Класифікаційні ознаки цін
2.3. Ціни зовнішнього та внутрішнього ринків

2.1. Види цін і їх характеристика

У ринковій економіці функціонують *кілька видів ринкових цін*. Головними з них є оптові й роздрібні ціни, що можуть набувати різної форми залежно від умов їх застосування в процесі купівлі-продажу. Оптові — це такі ціни, за якими підприємства реалізують свою продукцію великими партіями всім категоріям споживачів, крім населення. Роздрібні — це ціни, за якими населення купує товари в роздрібній торгівлі для задоволення власних потреб. Якщо товари купуються з одночасною виплатою (перерахунком) грошей, роздрібні й оптові ціни набувають форму готівкових, а якщо з відстроченням виплати — то кредитних. У випадках, коли ціна визначається як готівкова, але покупець через відсутність у нього готівки бере товар у кредит, він виплачує власнику товару процент на рівні фактичної банківської процентної ставки за весь період відстрочення платежу, визначеного за домовленістю сторін.

Оптові і роздрібні ціни мають притаманну їм структуру, що безпосередньо відбиваються на рівні цих цін. Загальна структура ціни показана на рис. 1.

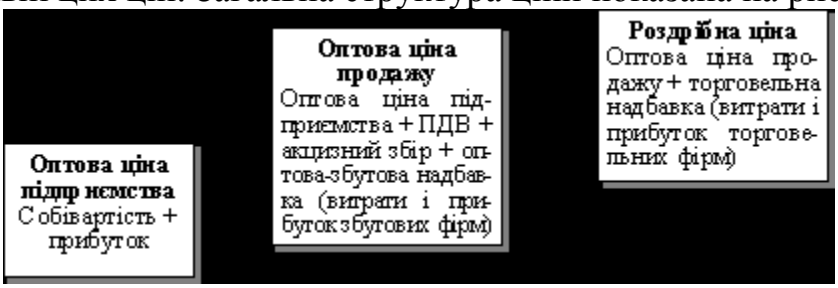


Рис.2.1. Основні структурні елементи ціни

Фактичні ціни за контрактами називають цінами фактичних угод. Вони публікуються в спеціальних довідниках (прейскурантах) і розглядаються як надзвичайно важлива інформація для підприємців, оскільки використовується ними при обґрунтуванні базових цін у процесі укладання нових контрактів.

Біржові котирування — це ціни за контрактами купівлі-продажу, що укладаються на товар стандартної якості в офіційні часи роботи біржі протягом дня.

Розрізняють також трансфертні ціни, що обслуговують операції між монополією та її філіалами. На підставі цих цін визначається внутрішньофірмовий товарооборот.

У ринковій економіці використовується і таке поняття, як конкурентна ціна. Вона формується за умови, коли один і той же товар виробляється багатьма товаровиробниками.

Конкурентна — це така ціна, за якою продають свій товар головні товаровиробники-конкуренти. Тому кожне підприємство, що виробляє ідентичний товар, встановлюючи на нього ціну, повинне обов’язково враховувати конкурентну ціну і тим самим визначати свою стратегічну лінію поведінки на ринку.

Існують також світові ціни на товари, в тому числі й сільськогосподарського походження. Світові ціни — це ціни угод на великі партії товарів, укладених в основних центрах світової торгівлі на умовах платежу у вільноконвертованій валюті. Слід розрізняти поняття світової ціни і цін міжнародного ринку. На такому ринку

домінуючою є світова ціна, проте тут існують і ціни окремих країн-експортерів, ціни бірж і аукціонів, ціни окремих відомих фірм, але всі вони встановлюються з орієнтацією на світові ціни.

Ціна в ринковій економіці є важливим регулятором її розвитку. Для виробників і споживачів вона — це той орієнтир, який дає змогу їм приймати правильні рішення: що саме виробляти, коли виробляти і скільки, що і скільки купувати. Скажімо, зростання ціни стимулює виробника збільшувати виробництво товару, задовольняючи тим самим зростаючий попит споживачів.

Ціни в умовах ринку повинні бути адаптивними, тобто оперативно реагувати на зміни в попиті й пропозиції, конкурентному середовищі, у витратах самих виробників. Адаптація може здійснюватися різними способами залежно від конкретної ситуації, що склалася на ринку: встановленням різних надбавок і знижок, зниженням або підвищенням рівня ціни, виплатою компенсацій тощо. Наприклад, фірми країн Заходу застосовують знижки до ціни на несезонні товари, дилерські знижки для посередників зі збуту продукції, вибіркові знижки, що надаються лише окремим категоріям покупців, у замовленнях яких заінтересований продавець (виробник), знижки за повернення раніше купленого товару, експортні знижки тощо. В економічному виграші перебувають підприємства, які за інших однакових умов досконало використовують адаптивний механізм цін на товари власного виробництва.

2.2. Класифікаційні ознаки цін

<u>За просуванням продукції до споживача</u>

Залежно від каналів руху товарів від виробника до споживача і врахування в ціні витрат на виробництво і збут, а також прибутку ціни поділяються на оптові та роздрібні. Виникає питання: що вважати оптовою ціною, а що — роздрібною? Щоб уникнути плутанини, будемо вважати (незалежно від виду договору і порядку розрахунків з постачальником), що:

Канал товарообороту — це сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача.

Роздрібна ціна — це ціна, за якою здійснюється розрахунок з кінцевим споживачем товару;

Оптова ціна — це ціна, за якою торгове підприємство здійснює розрахунок з постачальником товару.

<u>За ступенем самостійності підприємства в ціноутворенні</u> ціни (тарифи) можуть бути вільними, договірними (контрактними), регульованими та фіксованими.

Вільні ціни в ринкових умовах встановлюються виробником товару (послуги) самостійно у відповідності з прийнятою на підприємстві ціновою політикою; вони формуються на підприємстві та затверджуються його керівником. Такі ціни встановлюються на ті види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих та регульованих цін. Регулятором вільних цін є лише попит і пропозиція на товари визначеної якості. Механізм установлення таких цін орієнтований на економічну зацікавленість виробників у розширенні асортименту товару та запобігання ажіотажного попиту й спекуляції. У відпускних вільних цінах враховуються собівартість продукції, податок на додану вартість та прибуток від реалізації товарів.

Ціни каталогу (проспекту) — це офіційні ціни, які публікуються в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі. Вони є цінами довідкового характеру, що публікуються нерегулярно і, як правило, продавцем товару.

Використовуються такі ціни як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі. До цієї категорії цін належать ціни покупця, ціни продавця, ціни нетто.

Договірні ціни встановлюються у договорі між продавцем і покупцем за згодою сторін. Головна їх відмінність від твердої прейскурантної ціни полягає в тому, що вони можуть змінюватися за взаємною згодою сторін. Договірні ціни є важливим елементом системи цін у ринковій економіці.

Регульовані ціни встановлюються регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади. Управління з питань цінової політики при державній адміністрації визначає для таких цін граничні рівні, перевищення яких є неприпустимим. Регулювання їх здійснюють органи ціноутворення в установлених верхніх та нижніх межах ціни на основі коефіцієнтів зміни цін шляхом прямого обмеження їх зростання або зниження, встановлення граничних рівнів цін, граничних відхилень від фіксованих цін, встановлення граничного рівня рентабельності, залежно від граничного розміру торговельних та постачальницько-збутових надбавок (націнок) у ціні кінцевої реалізації деяких товарів, установлення граничних значень елементів ціни. Існують й інші аналогічні методи регулювання.

Фіксовані ціни на товари розробляються відповідними державними органами та запроваджуються управлінням з питань цінової політики при державній адміністрації. Вони залишаються незмінними по всій території та протягом усього періоду їх дії.

Як регульовані, так і фіксовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, що значно впливають на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне значення, а також на продукцію, роботи і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що посідають монопольне становище на ринку.

<u>За часом дії.</u>

За часом дії ціни поділяються на постійні, тимчасові та разові. Така класифікація деякою мірою умовна, оскільки постійних цін у чистому вигляді не існує. Постійними можна вважати ціни, наведені в прейскуранті або каталозі і діючі протягом більш або менш тривалого періоду до чергового їх перегляду.

Тимчасові ціни встановлюються на нову продукцію, що планується до серійного виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними затратами. Після закінчення дії обумовленого терміну (від декількох місяців до 1-2 років) вони замінюються постійними.

Різновидом тимчасових цін є ступінчаті ціни, що являють собою ряд послідовно знижуючи (підвищуючи) цін на один і той самий вид товару. Рівні зниження цін і строки дії кожної "сходинки" обумовлюються продавцем і покупцем.

При виробництві товару (наданні послуги) за індивідуальним замовленням ціну товару розраховують індивідуально. Це так звана разова ціна.

<u>За територією дії.</u>

Залежно від територіальної диференціації ціни поділяються на єдині (загальнодержавні), регіональні, зональні та поясні.

Єдині ціни встановлюються державними органами влади на окремі товари і послуги на всій території держави. До них, наприклад, належать тарифи на залізничні перевезення, тарифи на електроенергію та ін.

Регіональні ціни встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги. Це, наприклад, вартість проїзду в міському транспорті, тарифи на житлово-комунальні послуги та ін.

Зональні ціни встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості із врахуванням різного рівня собівартості добування в тих чи інших природно-

географічних умовах. Це, наприклад, ціни на залізну, марганцеву та інші руди, вугілля, нафту та ін.

У контрактах купівлі-продажу.

Контракт — це офіційний документ, що являє собою договір постачання товарів, надання послуг і т.д. Розрізняють контракти купівлі-продажу товарів у їх матеріально-уречевленій формі, послуг, а також результатів творчої діяльності.

Контракт купівлі-продажу товарів у їх матеріально-уречевленій формі містить експортні, імпорті, реекспорті і бартерні угоди. Ціна, яка вказується у контракті, може бути трьох видів: тверда, із наступною фіксацією, змінна(плинна).

Тверда ціна не змінюється з моменту підписання контракту до моменту надходження товару до покупця. В довгострокових контрактах обидві сторони, намагаючись зменшити втрати у випадку зміни ринкових цін, як правило, уникають фіксування твердих цін. Установлення твердої ціни вигідно продавцю за умови майбутнього зниження цін, а покупцю — за умови їх підвищення.

Ціна з наступною фіксацією вказується в контракті на визначену календарну дату. Якщо товар надходить до покупця не пізніше вказаної дати, проставлена в контракті ціна не змінюється. В іншому випадку до постачальника товару застосовуються санкції, які обов'язково повинні бути обумовлені в контракті. Ціна з наступною фіксацією встановлюється в процесі виконання контракту, наприклад, перед або після чергової поставки товарів.

Змінна ціна змінюється впродовж дії контракту узгодженим між його сторонами способом. У такому випадку в контракті не зазначається кінцевий рівень ціни, а передбачаються правила й порядок її встановлення. В укладеному контракті може бути узгоджена базова ціна й обумовлені правила та порядок внесення поправок у випадках зміни складових елементів ціни на час поставки партії товару або здійснення платежів за нього.

Залежно від урахування в них транспортних витрат.

Крім витрат виробництва істотну частку в ціні складають витрати обігу, зокрема, витрати, пов'язані із транспортуванням товарів до покупців.

Залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат із доставки вантажів розрізняють такі види цін: ціна на місці виробництва продукції; єдина ціна із включенням витрат з доставки товарів; зональні ціни; ціни, які визначаються на основі базисного пункту; ціни "франко".

Ціна на місці виробництва продукції. За цією ціною товар передається покупцю в місці його виробництва з усіма правами на нього та відповідальністю. В цьому випадку покупець оплачує понад ціну всі фактичні витрати із транспортування товару до місця призначення.

Єдина ціна із включенням витрат з доставки товарів. Цей метод установлення ціни передбачає формування фірмою єдиної ціни для всіх покупців, незалежно від місця їх розташування із включенням у неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як середня вартість усіх перевезень. Єдина ціна вигідна для покупців, що віддалені від місця виробництва.

Зональні ціни. Згідно з цим методом визначення цін виділяється декілька географічних зон, в межах яких установлюється єдина ціна для клієнтів. У міру більшої віддаленості зони від місця виробництва товару ціна зростає.

Ціни "франко". У внутрішній торгівлі ціни залежно від умов постачання товарів відрізняються за видами франко. Франко — це комерційний термін, який означає, що визначена частина витрат з транспортування або вантаження товару включається в ціну

виробника. Кожен вид франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця додаткові затрати включаються в ціну за угодою купівлі-продажу. Існує шість видів франко:

1) ціна франко - склад постачальника — не включає ніяких витрат із пересування товару від продавця до покупця. Всі ці витрати покупець сплачує понад ціну товару;

2) ціна франко — станція відправлення — враховує ціну товару і затрати продавця на переміщення товару від свого складу до станції відправлення. Всі подальші витрати, пов'язані з доставкою товару на склад покупця, сплачуються окремо;

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

4) ціна франко — вагон станції призначення — крім ціни товару включає витрати на перевезення зі складу продавця до станції призначення без відвантаження товару із вагонів. Витрати на подальше транспортування товару до свого складу покупець сплачує понад ціну окремо;

5) ціна франко - станція призначення — включає транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення із врахуванням витрат на відвантаження продукції з вагонів. Необхідно врахувати, що більшість вантажів не перевантажуються на залізничних станціях відправлення і призначення (руда, вугілля, нафта, металопрокат та ін.). Для таких товарів використовуються ціни франко — вагон станції призначення (відправлення), а не франко — станція відправлення (призначення);

6) ціна франко — склад покупця — враховує ціну товару і всі витрати з його пересування зі складу продавця до складу покупця.

Використовуються в обліку й статистиці.

Окрему групу цін складають ціни, що використовуються в обліку та статистиці. Статистика цін використовує методи статистичного спостереження, вивчення та аналізу всіх складних явищ ціноутворення й функціонування цін. До основних завдань статистики цін належать спостереження за рівнем і динамікою цін шляхом систематизації та розрахунку їх середніх значень у динамічних рядах. Органи статистики здійснюють реєстрацію цін, на підставі якої визначаються індекси цін. Статистичні методи вивчення цін передбачають також виявлення ціноутворюючих елементів і розробку структури ЦІН.

До цін, які використовуються у статистиці, належать: індекси цін; поточні ціни; середні ціни, порівняльні та незмінні ціни, питомі ціни. Ціни статистичного обліку є, як правило, агрегованими (узагальненими). Такі види цін дають змогу виявити та аналізувати тенденції динаміки цін, розраховувати динаміку фізичних обсягів виробництва та реалізації товарів, здійснювати контроль і аналіз виконання планових завдань.

2.3. Ціни зовнішнього та внутрішнього ринків

Ціни, які обслуговують зовнішній ринок, відображають зовнішньоекономічні зв'язки держави з іншими країнами. Другою особливою характеристикою цих цін є те, що вони перебувають під впливом цін на світових ринках, що відображають умови виробництва та реалізації у цілому по світовому господарству.

Зовнішньоекономічні ціни являють собою ціни, за якими здійснюються розрахунки із закордонними партнерами при імпорті та експорті товарів або при продажу їх усередині країни іноземним покупцям за валюту.

При формуванні таких цін враховуються світові ціни, курси валют, особливості кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків, умови здійснення угоди, методи державного регулювання цін у країнах-партнерах, рівень митних тарифів. Тому зовнішньоекономічні ціни можуть відрізнятися від світових. З переходом до ринку та розширенням практики ринкового ціноутворення фірмам доводиться брати участь у формуванні зовнішньоекономічних цін. Це відбувається при експорті товарів або їх продажу іноземним клієнтам, купівлі товарів за кордоном, здійсненні бартерних угод, створенні спільних підприємств і маркетингових дослідженнях зовнішніх ринків.

Середні зовнішньоекономічні ціни публікуються у статистичних матеріалах ООН та статистичних довідниках. За конкретними угодами рівень таких цін нерідко становить комерційну таємницю. Підприємства, що займаються регулярною зовнішньоекономічною діяльністю, повинні аналізувати та прогнозувати ціни зовнішнього ринку із залученням кваліфікованих фахівців.

Індикативні ціни відповідають цінам, що склалися на ринку експорту або імпорту на момент здійснення зовнішньоторговельної операції. Такі ціни обов'язкові для всіх підприємницьких структур, які здійснюють експортно-імпортні операції. При визначенні індикативних цін беруться до уваги чинні в Україні стандарти якості продукції, стан кон'юнктури зовнішніх і внутрішніх ринків, цінова інформація про середні рівні цін, що склалися на відповідному географічному ринку збуту, прогноз щодо можливого коливання цін та інші чинники та умови. Індикативні ціни переглядаються щомісячно. Їхнє використання спрямоване на впорядкування ціноутворення у сфері зовнішньої торгівлі, запобігає демпінгу і сприяє збільшенню валютних надходжень від експорту українських підприємств.

Зовнішньоекономічні угоди укладаються, як правило, на базі світових цін. Світові ціни являють собою ціни або тарифи, за якими здійснюються операції на світовому ринку. Такі ціни є основою зовнішньоторговельних цін. Довгострокові тенденції руху світових цін пов'язані з науково-технічним прогресом, структурними зрушеннями на світовому ринку, ресурсозабезпеченням країн та інших чинників.

В практиці міжнародної торгівлі існує поняття товарного демпінгу — продажу товарів за демпінговими цінами.

Демпінгова ціна — це ціна на товар, суттєво більш низька, ніж при звичайних комерційних операціях. Використання демпінгових цін обмежується антимонопольним законодавством — Законом України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" від 18.02.1992 року. Для експортних і імпортних товарів, які реалізуються на внутрішньому ринку країни, використовують ціни внутрішнього ринку. Базою для встановлення рівня таких цін виступає рівень цін на національному ринку. Внаслідок цього вони можуть суттєво відрізнятися від світових та зовнішньоторговельних цін.

Різниця між цінами внутрішнього ринку та зовнішньоторговельними цінами слугує підставою для встановлення митних тарифів, експортних премій та визначає величину прибутку або збитку від зовнішньоекономічної діяльності. При цьому враховують диференційовані валютні курси. В ширшому сенсі під цінами внутрішнього ринку розуміють ціни на товари вданій країні, що віддзеркалюють специфіку її національного відтворення: забезпеченість та якість ресурсів, рівень платоспроможного попиту населення, структуру економіки, транспортні умови. *Співвідношення цін внутрішнього ринку різних країн є підставою для визначення курсів валют, структури зовнішньоекономічного обороту, порівняльного аналізу ефективності окремих галузей, зіставлення рівнів життя.*

Лекція №3
Тема 3. ЦІНОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Зміст цінової політики підприємства та основні етапи її формування
3.2. Поняття та основні етапи розробки цінової стратегії
3.3. Основні види цінових стратегій

3.1. Зміст цінової політики підприємства та основні етапи її формування

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати товару, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Вона включає основні принципи і правила, які фірма прагне використовувати у своїй повсякденній практиці.

До *основних* ***принципів цінової політики підприємства*** слід віднести:

– *цілеспрямованість* – відповідність прийнятих цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей;

– *всебічність обліку маркетингової інформації* – про споживачів, про власні витрати, про ціни конкурентів та їхню цінову політику, про державну політику регулювання цін тощо;

– *комплексність* – облік взаємозв'язку цінової політики з іншими елементами маркетингу (товарною, збутовою, сервісною політикою);

– *послідовність* процесу встановлення цін;

– *гнучкість* – готовність перегляду своїх позицій в разі необхідності.

У відповідності з основними принципами цінової політики розробляється цінова стратегія фірми і потім – цінова тактика.

Цінова політика реалізується поетапно.

На <u>*першому етапі*</u> здійснюється ***постановка мети*** цінової політики.

Основними цілями *цінової політики* можуть бути:

– *забезпечення виживання підприємства*;

– *максимізація прибутку*. Підприємство оцінює попит і витрати стосовно різних рівнів цін і вибирає ту, яка дозволить отримати максимальний прибуток;

– *максимізація обороту*;

– *максимальне збільшення збуту*;

– *завоювання лідерства на ринку і у визначенні цін*.

На <u>*другому етапі*</u> визначається ***попит на вироблені товари***. На нього впливає багато факторів, що перераховані вище, однак ключовим серед них є ціна. Саме тому важливо мати уявлення, наскільки сильно реагує попит на зміну ціни даного товару. Ступінь цієї реакції називається ***ціновою еластичністю попиту***. Знання еластичності попиту за ціною важливе для виявлення впливу зміни цін на виручку і прибуток продавця. Виручка продавця буде підвищуватися при зростанні цін за нееластичного попиту, і знижуватися – за еластичного. При зниженні цін за нееластичного попиту виручка продавця буде знижуватися. При одиничній еластичності попиту виручка від зміни ціни залишається незмінною.

Збільшення обсягу виробництва, необхідне для збереження прибутку при зниженні ціни, можна розрахувати за формулою:

$$\Delta Q_Ц = \Delta Ц : (П - \Delta Ц + (1 - v) * С)$$

де $\Delta Q_Ц$ – необхідне збільшення обсягу виробництва, %;

ΔЦ – зменшення ціни, грн.;

П – прибуток, одержуваний від продажу одиниці товару за старою ціною, грн.;
С – собівартість одиниці продукції за старою ціною, грн.;
v – частка змінних витрат у собівартості одиниці продукції за відповідного обсягу виробництва.

На *третьому етапі* проводиться ***аналіз витрат***. Інформація про витрати на підприємстві може використовуватися за трьома *напрямами*:
– для оцінки рівня витрат у той чи інший період і визначення прибутку;
– для прийняття рішень в галузі політики цін, зростання або зниження обсягів виробництва, оновлення продукції і т.д.;
– для контролю і регулювання.

На *четвертому етапі* здійснюється ***аналіз цін і товарів конкурентів***.
Метою аналізу конкуренції в ціновій сфері є:
– оцінка власних можливостей фірми у відповідь на цінові дії конкурентів;
– оцінка здатності конкурентів до дії і протидії у відповідь на цінові рішення фірми.

На даному етапі ціноутворення необхідно мати дані не тільки про ціни конкурентів, а й про техніко-економічні характеристики їхніх товарів. Ця інформація стає відправною точкою для власного ціноутворення.

П'ятий етап передбачає ***вибір методу ціноутворення***. Всі методи ціноутворення, які застосовуються як зарубіжними, так і вітчизняними підприємствами на практиці, можуть бути розділені на три основні групи, в залежності від того, на що більше орієнтується фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу:
– на витрати виробництва – витратні методи;
– на кон'юнктуру ринку – ринкові методи;
– на нормативи витрат, техніко-економічні параметри продукції – параметричні (економетричні) методи.

На *заключному етапі* підприємство ***формує остаточну ціну*** з урахуванням *ціноутворюючих факторів*, найбільш важливі з яких:
– особливості структури ринку, на якому реалізується продукція;
– напрямки використання товару (продукція виробничо-технічного призначення, товари широкого вжитку, тривалого або повсякденного використання і т.д.) та еластичність попиту за ціною;
– розмір підприємства: великі підприємства є ціновими лідерами, а малі – змушені підлаштовуватися під сформований на ринку рівень цін;
– ймовірність існування конкуренції: при сильній конкуренції роль цінових факторів збільшується, а нецінових – знижується;
– узгодженість дій усіх учасників каналів руху товару;
– вплив витрат, пов'язаних з придбанням сировини, матеріалів, робочої сили тощо, на кінцеву ціну товару.

При призначенні цін на свої товари продавець повинен дотримуватися вимог чинного законодавства у сфері ціноутворення. Тут важливою буде інформація про:
– діючі законодавчі акти у сфері оподаткування та ціноутворення;
– можливі рішення держави в галузі ціноутворення в найближчій і в середньостроковій перспективі тощо.

3.2. Поняття та основні етапи розробки цінової стратегії

Стратегія ціноутворення – це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики в конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Вона передбачає вибір підприємством можливої

динаміки зміни вихідної ціни товару для реалізації цілей підприємства та може бути представлена у вигляді схеми:

Стратегія ціноутворення = мета підприємства + метод встановлення вихідної ціни + рух вихідної ціни.

Грамотно сформована цінова стратегія є однією зі складових комерційного успіху фірми, забезпечення її конкурентоспроможності.

Процес розробки цінової стратегії складається з трьох ***етапів***:

1. Збирання вихідної інформації.
2. Стратегічний аналіз.
3. Формування стратегії.

На *першому етапі* при ***зборі вихідної інформації*** робота ведеться за *п'ятьма напрямами*:

1. *Оцінка витрат;*
2. *Уточнення фінансових цілей підприємства;*
3. *Визначення потенційних покупців;*
4. *Уточнення маркетингової стратегії;*
5. *Визначення потенційних конкурентів.*

Другий етап процесу розробки цінової стратегії – ***стратегічний аналіз***. Оскільки інформація, що збирається на першому етапі, різнорідна, стратегічний аналіз також проводиться за кількома *напрямами*:

1. *Фінансовий аналіз* ґрунтується на інформації про можливі варіанти ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги.
2. *Сегментний аналіз ринку* визначає найвигіднішу диференціацію цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію і за рівнем витрат підприємства, необхідних для задоволення запитів покупців з різних сегментів.
3. *Аналіз конкуренції* базується на прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів.
4. *Оцінка ролі державного регулювання* передбачає дослідження впливу державної економічної політики на рівень доходів населення в цільових сегментах ринку, прогнозування наслідків впливу державного регулювання цін на намічену фірмою зміну цін.

На *третьому етапі* здійснюється ***підготовка проекту цінової стратегії фірми*** за рахунок об'єднання зусиль усіх її підрозділів та раціонального використання ними інформації, одержаної на попередніх етапах.

3.3. Основні види цінових стратегій

Основні види цінових стратегій класифікують:

1. *В залежності від суб'єктивної оцінки покупцями економічної цінності товару і співвідношення її з ціною*:

Стратегія високих цін ("зняття вершків", преміального ціноутворення) – встановлення цін на більш високому рівні, ніж, на думку більшості покупців, повинен коштувати товар з даною економічною цінністю, і отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку.

Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення) застосовна на усіх фазах життєвого циклу, крім спаду, і найбільш типова для більшості фірм, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику.

Стратегія низьких цін (цінового прориву) може бути реалізована на будь-якій фазі життєвого циклу, вона особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною.

На практиці часто можна зустріти комбіновану стратегію, що називається ***стратегією найшвидшого повернення вкладених коштів***. Для неї характерне поєднання стратегії цінового прориву та стратегії "збирання вершків".

2. *В залежності від стратегічного орієнтира підприємства*:

Стратегія цільових цін. За цієї стратегії незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною. Застосовується в основному великими корпораціями.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв'язку з адміністративним втручанням.

3. *В залежності від стратегічної поведінки підприємства на ринку*:

Стратегія цінового лідера передбачає або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті.

Стратегія конкурентних цін – проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Також може застосовуватися для забезпечення прибутку від продажу. У цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, зберігаючи норму прибутку, хоч і втрачає частку ринку.

4. *В залежності від стабільності цін*:

Стратегія незмінних цін – фірма прагне до встановлення і збереження протягом тривалого часу незмінних цін на свої товари.

Стратегія цін, що змінюються – фірма змінює ціну при зміні витрат виробництва і попиту.

5. *В залежності від урахування в ціні географічного чинника*:

Стратегія встановлення ціни в місці походження товару (ФОБ). Ті, хто віддає перевагу названій ціновій стратегії, стверджують, що вона – найбільш справедлива, оскільки кожен клієнт оплачує власні витрати. Але не можна не помітити, що підприємство стає в даному випадку найдорожчим постачальником для територіально віддалених покупців. І якщо у нього знайдеться конкурент, розташований ближче до покупця, то він матиме цінову перевагу. Відбудеться поділ ринку між конкурентами з урахуванням витрат на доставку товару, і підприємство втратить частину попиту.

Стратегія єдиної ціни з включеними в неї витратами з доставки. Ця стратегія протилежна попередній. Фірма встановлює для всіх споживачів, незалежно від їхнього місця розташування, єдину ціну, що включає витрати по фрахту за усередненою ставкою. У цьому випадку найбільш віддалений споживач виграє в ціні (оплачує меншу величину витрат з транспортування) в порівнянні з найменш віддаленим, який відповідно програє. Завдяки застосуванню єдиних цін підприємство має більше шансів залучити на свою сторону територіально віддалених покупців. Застосування єдиних цін завжди простіше чисто технічно і дозволяє підприємству широко розповсюджувати інформацію про ціни через рекламу.

Стратегія встановлення зональних цін. Дана стратегія є проміжною в порівнянні з двома попередніми. Фірма розділяє свій потенційний ринок на дві або більше зон. Всі покупці всередині однієї зони платять за товар однакову загальну ціну. У більш віддалених зонах ціна вище.

Стратегія встановлення ціни базисного пункту. Продавець вибирає певне місце в якості базисного пункту і нараховує всім покупцям, незалежно від фактичного місця

відправлення товару, додаткові витрати з транспортування до відпускної ціни від базисного пункту до місця розташування кожного покупця.

Стратегія встановлення ціни з прийняттям на себе (повністю або частково) ***витрат з доставки***. Ця стратегія використовується як метод конкуренції за проникнення на нові ринки збуту або як метод утримання своїх позицій на ринку при зростаючій конкуренції. Якщо підприємство хоче завоювати якогось клієнта або проникнути в новий регіон, то вона може взяти на себе повністю або частково витрати на доставку товару до місця призначення. Додаткові переваги для споживачів підсилюють позиції підприємства в порівнянні з конкурентами.

6. *В залежності від характеру дискримінації*.

Можливі такі ***варіанти стратегій цінової дискримінації***:

– стратегія дискримінації за групами покупців;

– стратегія дискримінації за часом;

– стратегія дискримінації за варіантами представлення товару.

7. *В залежності від відображення в ціні рівня якості товару* можливі варіанти стратегій ціноутворення показані на табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Варіанти цінових стратегій залежно від співвідношення «ціна – якість»

Якість	**Ціна товару**		
	висока	середня	низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія цінових переваг
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія ціни середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія фальшивої економії	9. Стратегія дешевих товарів

8. *В залежності від характеру і взаємозв'язку товарів у рамках товарної номенклатури*:

Стратегія встановлення цін на товари, взаємозалежні з точки зору витрат виробництва, – на товари, за якими зміна обсягу виробництва одного викличе зміну витрат на виробництво іншого (побічні продукти виробництва у м'ясопереробних, металургійних, нафтохімічних виробництвах).

Стратегія встановлення цін на товари, взаємозалежні з точки зору попиту. Виробники часто встановлюють високі ціни на взаємодоповнюючі і допоміжні товари, а на основні товари – відносно низькі.

9. *Залежно від психологічного сприйняття цінників споживачами*:

Стратегія "неокругленних" ("ламаних") цін – встановлення цін нижче від округлених значень. Це просто психологічний прийом, але у споживачів виникає враження, що фірма ретельно аналізує свої ціни, встановлює їх на мінімальному рівні. Крім того, їм подобається одержувати здачу.

Стратегія "приємних оку цифр" – використання цифр 2, 3, 6, 8, 9, але не 1, 4, 7.

Підприємству не рекомендується застосовувати заборонені законодавством або етикою ринку цінові стратегії, якщо ж воно вимушене йти на це, необхідно зважити наслідки, що можуть стати результатом зворотних дій конкурентів або застосування санкцій державними органами.

До ***заборонених цінових стратегій*** належать:

– *стратегія монополістичного ціноутворення*, спрямована на встановлення і підтримання монопольно високих цін. Зазвичай переслідується мета отримання надприбутку або монопольного прибутку;
– *стратегія демпінгових цін*, тобто свідомо занижених підприємством відносно поточного рівня цін на ринку (а іноді і нижче собівартості) з метою отримання значних переваг в порівнянні зі своїми конкурентами. Ця стратегія ціноутворення належить до монополістичної діяльності і вважається неприпустимою;
– *стратегії* ціноутворення, *засновані на змові* суб'єктів, що обмежують конкуренцію.

Лекція №4-5
Тема 4. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

4.1. Поняття і класифікація методів ціноутворення.
4.2. Зміст, переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
4.3. Методи ціноутворення, які базуються на попиті.
4.4. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцією.
4.5. Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.
4.6. Загальна характеристика параметричних методів ціноутворення та їх види

4.1. Поняття і класифікація методів ціноутворення

Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару. На практиці використовують різні методи ціноутворення. Розділення їх на групи є доволі умовним і залежить від того, який чинник домінує при визначенні ціни і, відповідно, з якого чинника розпочинається її обґрунтування.

Основні методи встановлення цін:

Методи витратного ціноутворення (“витрати плюс”):
– метод повних витрат (повної собівартості);
– метод виробничих витрат (виробничої собівартості);
– метод змінних витрат;
– метод змінних виробничих витрат;
– ціноутворення на основі кривої досвіду.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті:
– метод визначення економічної цінності товару для покупця;
– метод максимально прийнятної ціни;
– метод PSM;
– метод трьох рівнів ціни;
– метод вивчення намірів про купівлю;
– метод опитування експертів з визначенням їхніх само оцінок.

Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцією:
– метод орієнтації на поточні ціни;
– метод слідування за ціновим лідером;
– тендерне ціноутворення (метод “запечатаного конверта”);
– метод аналізу цінового позиціонування;
– метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили;
– метод ціноутворення на основі цінових класів.

Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток:
– встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток;
– встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття).

Параметричні методи ціноутворення:
– агрегатний метод;
– метод структурної аналогії;
– метод кореляційно-регресійного аналізу;
– метод питомої ваги;
– простий бальний метод;
– бальний метод з урахуванням вагових індексів;
– метод розподілу 100 балів;

– метод рангового оцінювання параметрів товару;
– комплексний бальний метод з використанням товару-еталону.

Ціноутворення в умовах:
– ризику;
– невизначеності

Отримана внаслідок застосування будь-якого методу ціна не обов'язково є кінцевою, у багатьох випадках вона потребує додаткового коригування, зокрема до неї можуть бути застосовані інші методи ціноутворення. Досить часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни.

4.2. Зміст, переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.

Зміст ***витратних методів ціноутворення*** полягає в тому, що основою для визначення ціни є *базові витрати на одиницю продукції*, до яких додається *надбавка* – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Саме тому ці методи часто називають **"*витрати плюс*"**.

Ціни, розраховані на основі витрат, називаються ***витратними***. Виділяють три види таких цін, кожен з яких відповідає певній меті щодо покриття витрат і прибутковості:

1. ***Гранична ціна*** – це найнижча межа ціни, яка дорівнює змінним витратам на одиницю продукції. Її ще називають *короткостроковою нижньою межею ціни*.

2. ***Ціна беззбитковості*** **(*технічна ціна*)** повністю покриває *усі* витрати виробництва і реалізації конкретного обсягу продукції. Її визначають як величину повної собівартості продукції, що включає всі постійні та змінні витрати. Ціна беззбитковості називається *довгостроковою нижньою межею ціни*.

3. ***Цільова ціна*** – ціна, яка дає змогу не тільки покрити витрати, а й отримати запланований прибуток.

Залежно від того, які витрати узято за базові, виділяють ***методи витратного ціноутворення***:
1) метод повних витрат (повної собівартості);
2) метод виробничих витрат (виробничої собівартості);
3) метод змінних витрат;
4) метод змінних виробничих витрат.

Переваги витратного ціноутворення:
– спирається на реально доступні дані і не потребує досліджень ринку чи опитування покупців, що дозволяє швидко приймати рішення про ціни;
– зазвичай є загальноприйнятим у галузі, що дозволяє не вдаватися до інших методів;
– просте у використанні для фахівців;
– часто вважається найбільш обґрунтованим та справедливим серед усіх методів, оскільки базується на ідеї про те, що "чесний виробник" повинен мати можливість відшкодувати свої витрати й отримати нормальний прибуток як винагороду за свої зусилля.

Поряд з тим витратне ціноутворення має і ***недоліки***:
– не забезпечує врахування умов формування попиту та економічної цінності товару;
– спирається на фактичні (явні, бухгалтерські) витрати і не враховує альтернативних;
– як основу визначення цін використовує середні, а не граничні витрати.

4.3. Методи ціноутворення, які базуються на попиті

Група ринкових методів ціноутворення може бути розділена на дві підгрупи в залежності:
– від ставлення споживача до товару – *методи з орієнтацією на споживача* (*ціннісне ціноутворення*);
– від конкурентної ситуації на ринку – *методи з орієнтацією на конкурентів*.
Методи визначення цін з орієнтацією на попит ґрунтуються на *очікуваній оцінці вартості товару споживачами*, тобто на тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості. В цих методах найчастіше підприємство має встановити залежність між цінами і обсягами продукції (знайти функцію попиту) і вибрати на цій основі ціну, яка дасть змогу досягти поставленої мети (максимального прибутку, найбільшого обсягу збуту та ін.).
До *основних методів* визначення цін з орієнтацією на попит належать:
1) метод визначення економічної цінності товару для покупця;
2) метод максимально прийнятної ціни;
3) метод PSM;
4) метод трьох рівнів ціни;
5) метод вивчення намірів про купівлю;
6) метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок.

Метод визначення економічної цінності товару для покупця.

***Економічна цінність товару* (*ЕЦТ*)** – це його корисність у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві.

Рекомендований алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ охоплює 4 етапи:

Етап 1. Визначення ціни байдужості для покупця. Тут з'ясовується ціна або витрати, пов'язані з використанням того товару, який покупець схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив.

Етап 2. Визначення всіх параметрів, які відрізняють товар фірми від то-вару-альтернативи і в кращий, і в гірший бік. Цю роботу повинні виконувати спільно фахівці різних служб фірми – конструктори, технологи, фахівці з сервісу, фахівці з якості, агенти зі збуту і маркетологи. Незважаючи на те, що багато параметрів не піддаються кількісному оцінюванню (зручність користування чи дизайн), все ж таки вкрай важливо зробити це, скориставшись бальним методом.

Етап 3. Оцінювання цінності, що її мають для покупця відмінності в параметрах товару фірми і товару-альтернативи, котрий продається за ціною байдужості. На цьому етапі треба надати відмінностям товару фірми грошову оцінку, відповідаючи на питання про те, на скільки більше покупець буде готовий заплатити за конкретне поліпшення певної властивості товару чи на скільки ціна має бути нижчою, щоб покупець погодився купити товар з гіршими властивостями.

Етап 4. Розрахунок ЕЦТ за вищенаведеною формулою і встановлення остаточної ціни. При цьому зазвичай рекомендують встановлювати ціну нижче сукупної ЕЦТ, щоб покупець отримав премію у вигляді економічного виграшу – частини загальної економічної цінності товару, яка дорівнює цінності для покупця особливих властивостей товару, котрі відрізняють його від кращої альтернативи.

Метод максимально прийнятної ціни. Потенційним покупцям пропонують анкету, де представлено ряд можливих цін на товар. Анкета містить запитання: "Яка повинна бути найвища ціна, яку Ви готові були б заплатити, якби вирішили купити цей товар?" На основі отриманих відповідей по кожній ціні розраховують частку відповідей від загальної кількості анкетованих. Остаточну ціну призначають у межах інтервалу, до якого потрапила найбільша частина відповідей.

Метод PSM (Price Sensitivity Meter – вимірювання чутливості до ціни) успішно використовується не тільки при визначенні ціни реального товару, а й на початкових стадіях його розроблення, коли кінцевий продукт ще не готовий, але існує його концепція. Цей метод дає змогу оцінити прийнятний ціновий діапазон для продукту та полягає у визначенні інтервалів розподілу споживчих оцінок між нижнім і верхнім ціновими лімітами.

Метод трьох рівнів ціни. Мета методу – виявити реакцію потенційних покупців на рівень ціни. Для цього розробляють анкету, в якій представлений ряд можливих рівнів цін. Потенційних покупців просять відзначити рівні цін: П – прийнятні для них; В – високі; Н – низькі.

Результати опитування систематизують, визначають частку опитаних по кожній ціні та ухвалюють рішення.

Метод вивчення намірів про купівлю. Потенційним покупцям демонструють (або описують) новий товар і запитують, яку із запропонованих цін вони готові заплатити. Анкета містить варіанти цін і перелік відповідей, наприклад:

1) я, безумовно, куплю;
2) я, можливо, куплю;
3) я, можливо, не буду купувати;
4) я, безумовно, не буду купувати.

Як ймовірні покупці розглядаються ті, хто відзначав один з перших двох варіантів відповідей.

Метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок. Експертам пропонують назвати найприйнятнішу, на їхній погляд, ціну і здійснити самооцінку свого досвіду за 5-бальною шкалою:

1 бал – Ви особисто не маєте досвіду продажу товарів такого роду, але за деякими міркуваннями вважаєте, що...
2 бали – Ви не маєте досвіду продажу товарів такого роду, але упевнені, що...
3 бали – Ваш досвід продажу товарів такого роду мізерний, але вважаєте, що...
4 бали – Ви маєте недостатній досвід продажу товарів такого роду, але в оцінці ви впевнені.
5 балів – Ви маєте достатній досвід продажу такого роду і в оцінці не сумніваєтеся.

Усереднена оцінка ціни визначається з урахуванням самооцінок експертів за формулою середньої арифметичної зваженої (як ваги виступають самооцінки експертів).

4.4. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію

До найпоширеніших методів установлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести:

1) метод лідера;
2) метод тендерного ціноутворення;
3) метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили.

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 відхилятися від цін лідера, але лише 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. 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. ***Індиферентні ціни*** – 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.

Недоліком цього методу є те, що він враховує лише один, хоча і головний параметр.

Основна ж кількість продукції характеризується цілим комплексом техніко-економічних показників. Тому для розрахунку цін складнішої продукції доцільно застосувати ***параметричні індекси якості***, що характеризують інтегральну оцінку споживчих властивостей товару. Такі індекси визначають з урахуванням значення того чи іншого параметра для споживача продукції.

Метод тендерного ціноутворення застосовують, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту. Він ще називається ***методом запечатаного конверта.***

Тендер **(*конкурс, торги*)** – це відбір постачальників продукції чи послуг виробничого призначення з використанням формалізованої процедури аукціонного типу.

Алгоритм тендерного ціноутворення включає етапи:

1) визначення цілей участі фірми в тендері;
2) оцінювання внутрішніх можливостей;
3) збирання інформації про кількість можливих учасників та їхні ціни;
4) визначення ймовірності отримання контракту за конкретної ціни та умов тендеру;
5) розрахунок прибутку при різних цінах з урахуванням імовірності виграшу тендеру при кожній ціні.

Метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили зазвичай використовують на ринку монополістичної конкуренції, ознакою якого є сильна диференціація товару. Переваги, які споживачі мають від певної торгової марки, дають змогу виробникові отримати вищий за середньоринковий прибуток.

4.5. Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток

Ухвалюючи рішення про ціну, найчастіше фірма намагається максимізувати свій прибуток. Проте важливо розуміти, що максимальний прибуток можна отримати необов'язково при встановленні максимальної ціни на товар. Тому виникає проблема пошуку ***оптимальної ціни***, тобто такої, яка за певного обсягу продажу дасть змогу отримати найбільшу різницю між виторгом і витратами.

Зазвичай підприємство може використати два методи аналізу:

1) на основі максимізації валового прибутку;
2) на основі максимізації маржинального прибутку (покриття).

Встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток. Підприємство, що працює на ринку недосконалої конкуренції, має знати функцію попиту на свій товар і функцію витрат. Тоді воно зможе отримати найбільший прибуток за умови рівності граничних витрат і граничного виторгу. Звісно, у практиці провести цей аналіз досить складно, оскільки потрібно володіти точною інформацією про динаміку попиту і функцію витрат підприємства. Проте рішення, достатньо наближені до оптимальних, отримати все ж таки можна.

Встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття). Цей метод ґрунтується на використанні маржинального аналізу, під час якого

визначають маржинальний прибуток – різницю між виторгом від реалізації і змінними витратами. Пошук ціни на основі цього методу починають з аналізу попиту, тобто з прогнозування обсягу продажів за кожною можливою ціною. З усіх комбінацій "ціна – обсяг продажу" вибирають ту, яка забезпечує отримання найбільшої суми покриття.

4.6. Загальна характеристика параметричних методів ціноутворення та їх види

Параметричний ряд – це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, яка призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів.

Параметричні методи ціноутворення – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару. Вони дуже ефективні при призначенні ціни на новий товар на стадії проектування і конструювання, коли точні витрати невідомі, але визначені основні параметри виробу, а також існує чітка залежність між ціною і параметрами аналогічних виробів, що їх беруть за основу. На відміну від витратних методів параметричні враховують не тільки витрати виробництва, а і якісні характеристики виробів, тому вони є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

Їх використовують за наявності двох основних *умов*:

1) широкого асортименту однотипної продукції, що розрізняється одним чи кількома якісними параметрами;

2) існування суттєвої залежності економічної цінності товару (а часто і витрат на його виробництво) від таких параметрів.

Застосування параметричних методів аналізу й обґрунтування цін передбачає використання економіко-математичних і статистичних моделей, а саме:

– ***економіко-математичних методів***: питомих показників, експертних оцінок, бального, технічної еквівалентності, агрегатного, раціональної функції, складного коефіцієнта якості;

– ***методів математичної статистики***: дисперсійного, регресійного, кореляційного, факторного аналізу, головних компонентів, матричної регресії та інших.

Лекція №6

Тема 5. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

5.1. Основні засади державного регулювання цін
5.2. Форми і методи державного регулювання цін
5.3. Повноваження органів державного регулювання цін
5.4. Контроль за додержанням державної дисципліни цін

5.1. Основні засади державного регулювання цін

Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі. Державне регулювання цін — це не разовий акт встановлення рівня цін, їх динаміки і співвідношення, а комплекс заходів щодо активізації всіх ціноутворюючих факторів.

Мета державного регулювання цін у будь-якій країні залежить від багатьох чинників: національних особливостей, кліматичних умов, наявності сировини, матеріалів, політичної ситуації в країні, становища держави у світовому поділі праці.

Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки є:

 забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке не призводило б до руйнівних наслідків для економіки; здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;

 стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які усували б причини його виникнення;

 соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги;

 формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити;

 запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини.

У цілому світова практика господарювання довела, що державне регулювання цін може включати заходи законодавчого і судового характеру, адже в одних випадках ціноутворення в Україні регламентується законами Верховної Ради та розпорядженнями державних і місцевих органів влади, в інших - ті чи інші спірні питання вирішуються в судовому (арбітражному) порядку. Ми розглянемо обидва боки цієї проблеми.

Досягнення поставлених цілей (мети) державного регулювання ціноутворення здійснюється системно, через вирішення основних завдань економічного розвитку країни, формування державної політики ціноутворення, визначення пріоритетів регулювання.

Таким чином, державне регулювання цін — це гнучка виважена система заходів впливу на процеси ціноутворення, *спрямована на забезпечення*:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств і регіонів;
- збалансування ринку засобів виробництва і предметів споживання;
- протидії монопольним тенденціям виробництва товарів;

- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що сприяє еквівалентному обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальних гарантій, у першу чергу — для малозабезпечених прошарків населення;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

5.2. Форми і методи державного регулювання цін

Форма - це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами. *Поняття методу* дещо вужче - це спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність. У цілому регулювання цін може бути прямим та непрямим.

Суть прямих методів така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти.

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

Методи, за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяють на економічні та адміністративно-командні.

До економічних методів належать:

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

 надання податкових пільг. Встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування для виробників товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати будь-якого податку;

 система кредитування підприємств;

 суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;

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

 виважена імпортно-експортна та митна політика. Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів та ставок мита;

 державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки за умови дотримання ним правил і технологічних вимог виробництва. У більшості випадків підприємства прагнуть отримати державне замовлення, оскільки таким чином деякою мірою розв'язують проблему збуту своєї продукції.

До адміністративних методів регулювання процесів ціноутворення належать:
- встановлення фіксованих цін;
- встановлення регульованих цін;
- встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів.

5.3. Повноваження органів державного регулювання цін

Перший напрямок державного регулювання цін пов'язаний з розмежуванням повноважень центральних і місцевих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення.

Державні фіксовані і регульовані ціни і тарифи встановлюються державними органами влади України і органами місцевого самоврядування. Так, Кабінет Міністрів України зі згоди Верховної Ради України затверджує роздрібні ціни на хліб, борошно, м'ясо, цукор, молоко, масло, олію, дитяче харчування, лікеро-горілчані вироби і на товари в межах держзамовлення, відповідно до умов еквівалентності товарообміну — закупівельні ціни на основні види сільськогосподарської продукції.

Органи державної виконавчої влади встановлюють ціни і тарифи на окремі види продукції, товарів і послуг у відповідності з повноваженнями, визначеними Кабінетом Міністрів України. Так, згідно з додатком до Постанови Кабінету Міністрів України №1548 від 25 грудня 1996 року " Про встановлення повноважень органів виконавчої влади виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)" визначено, що:

 Міністерство економіки встановлює оптові ціни на газ природний для виробників і постачальників та тарифи на його транспортування територією України і роздрібні ціни — для населення;

 Міністерство транспорту за погодженням з Міністерством економіки встановлює:

- тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ним послуги;
- тарифи на перевезення пасажирів, багажу залізничним транспортом у міжнародному і внутрішньому сполученні (крім приміських перевезень);
- тарифи на перевезення пасажирів і багажу автобусами міжміських, міжобласних маршрутів;

 Міністерство зв'язку за погодженням з Міністерством економіки встановлює тарифи на основні послуги зв'язку в межах України і на міжнародні послуги зв'язку;

 Міністерство фінансів за погодженням з Міністерством економіки та Національним банком затверджує ціни на дорогоцінні метали у виробах і брухті та на дорогоцінне каміння, що скуповується у населення;

 Міністерство освіти, Міністерство охорони здоров'я, інші міністерства та центральні органи виконавчої влади, до сфери управління яких належать навчально-виховні заклади, за погодженням з Міністерством фінансів встановлюють граничний розмір плати за проживання в студентських гуртожитках;

 Національна комісія з питань регулювання електроенергетики встановлює тарифи на електроенергію, що відпускається населенню для побутових потреб, й ін.

5.4. Контроль за додержанням державної дисципліни цін

Втручання держави у процеси ціноутворення передбачає насамперед спостереження за рівнем цін. Цим займаються центральні статистичні управління, а також соціальні партнери (науково-дослідні центри профспілок, спеціальні комісії за завданням голів різних партій, міжнародні організації).

Органи державної влади уповноважені здійснювати контроль за додержанням державної дисципліни цін. Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

За порушення державної дисципліни цін встановлюється відповідальність, яка визначається відповідно до Інструкції про порядок застосування економічних та фінансових санкцій органами державного контролю за цінами.

Підставою для застосування економічних санкцій за порушення державної дисципліни цін є одержання необґрунтованої виручки. Необґрунтовано одержана суб'єктом господарювання виручка, що підлягає вилученню в доход бюджету, обчислюється:

 при порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, що регулюються уповноваженими органами, — як різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) та її вартістю за цінами і тарифами, сформованими згідно з вимогами законодавства;

 при неправильному застосуванні вільних цін замість фіксованих або регульованих (декларованих) — як різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) та цінами, які повинні застосовуватися згідно з вимогами законодавства;

 при включенні у вартість продукції та послуг, ціни на які регулюються, фактично невиконаних послуг (робіт) або виконаних не в повному обсязі — як різниця між одержаною виручкою від реалізації і вартістю продукції та послуг, визначеною відповідно до нормативів з урахуванням фактичних обсягів виконання.

Визначимо, які саме дії суб'єкта господарювання регламентуються як порушення порядку встановлення і застосування цін та за які накладаються економічні санкції. До них, зокрема, належать:

 нарахування непередбачених законодавством націнок до цін і тарифів, що регулюються;

 застосування вільних цін і тарифів на продукцію (послуги, роботи) за умови запровадження для них режиму державного регулювання;

 застосування цін на продукцію (послуги, роботи) з рентабельністю, рівень якої перевищує встановлений відповідно до законодавства граничний;

 застосування цін (тарифів) з порушенням запровадженого порядку обов'язкового декларування їх зміни;

 завищення або заниження розміру передбачених законодавством податків та обов'язкових зборів, що включаються до структури ціни, або їх невключення до структури ціни, що регулюється;

 включення до структури у регульованих цін (тарифів) непередбачених законодавством витрат або витрат понад установлені розміри;

 включення у вартість продукції та послуг, ціни на які регулюються, фактично невиконаних або виконаних не в повному обсязі послуг (робіт);

 застосування цін і тарифів з порушенням інших запроваджених методів регулювання.

Лекція №7
Тема 6. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАЗОВИХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

6.1. Особливості ціноутворення в промисловості
6.2. Особливості ціноутворення в торгівлі
6.3. Особливості ціноутворення в сільському господарстві
6.4. Особливості ціноутворення в будівництві

6.1. Особливості ціноутворення в промисловості

В промисловості формуються гуртові ціни, за якими промислові підприємства реалізують свою продукцію іншим підприємствам чи збутовим організаціям (посередникам) зазвичай великими партіями (гуртом).

Гуртова відпускна ціна виробництва – це ціна конкретного виробника, за якою він реалізує продукцію іншим підприємствам чи гуртово-збутовим організаціям. Ця ціна повинна відшкодувати всі витрати виробника і забезпечити йому бажаний розмір прибутку, тому вона включає собівартість, прибуток виробника, акциз (для підакцизних товарів) і ПДВ. Сума собівартості й прибутку, як відомо, становить ***вільну гуртову ціну виробника*** (виробництва).

Основою ціни виробництва є ***повна собівартість продукції***, яка включає витрати всіх видів ресурсів промислового виробника на виготовлення і збут.

Другою важливою складовою гуртової ціни промислового виробництва є ***операційний прибуток*** – прибуток, отриманий від реалізації продукції. Його ще називають *прибутком від усієї господарської діяльності* (основної і неосновної).

За структурою гуртова відпускна ціна виробництва збігається зі структурою виторгу від реалізації підприємства, чи, як його ще називають, *операційного доходу*.

Отже, виробнича собівартість разом з операційними витратами становлять повну собівартість продукції. До складу операційних витрат входять:

– витрати на збут;
– адміністративні витрати;
– інші операційні витрати.

Операційний прибуток підприємства – це реальний прибуток від реалізації виготовленої продукції до оподаткування. Разом з операційними витратами він становить валовий прибуток, який має велике значення при проведенні фінансового аналізу підприємства. Він спрямовується на відшкодування витрат, на які збільшується виробнича собівартість продукції, та формування дійсно реального прибутку.

6.2. Особливості ціноутворення в торгівлі

Відпускна ціна гуртової організації – ціна, за якою збутова постачальницька організація (гуртовик-посередник) продає продукцію підприємствам-споживачам. Ця ціна більше тяжіє до сфери обігу, а не виробництва, і включає, крім ціни закупівлі, посередницьку (збутову) маржу і ПДВ посередника. ***Посередницька маржа*** призначена для того, щоб компенсувати витрати посередника і забезпечити йому прибуток.

Ціна придбання товару у виробника разом із транспортно-заготівельними витратами гуртового підприємства (якщо вони є) без ПДВ становлять ***собівартість придбаних товарів*** (запасів). До транспортно-заготівельних витрат належать витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування товарів до місця призначення, страхування ризиків втрат товарів під час їхнього транспортування та інші.

Посередницька надбавка гуртової організації включає операційні витрати і операційний прибуток, що в сумі складають ***посередницьку маржу***, а також ПДВ посередника, нарахований на маржу.

Часто точний розрахунок собівартості придбаних товарів ускладнений через труднощі з визначенням транспортно-заготівельних витрат на одиницю виробу, або ж ці витрати взагалі відсутні, оскільки їх бере на себе продавець. У таких випадках гуртові підприємства нараховують відсоток надбавки не до собівартості, а до ціни придбання з ПДВ або без нього. Те саме стосується і посередницької маржі.

Склад операційних витрат у торговельній діяльності має свої особливості порівняно з виробничою, він визначається чинним стандартом бухгалтерського обліку.

Операційний прибуток – це реальний прибуток підприємства, який надалі спрямовується на його потреби. При формуванні ціни реалізації сума планованого прибутку визначається, виходячи з відсотка рентабельності, прийнятого на торговельному підприємстві. При цьому рентабельність може встановлюватися як загальна по підприємству, так і окремо для кожної групи товарів.

6.3. Особливості ціноутворення в сільському господарстві

Сільське господарство найбільшою мірою потерпає від інфляційного зростання цін, оскільки сільгосппродукція реалізується зазвичай впродовж нетривалого періоду – восени після збору врожаю, а купівля необхідних матеріально-технічних ресурсів здійснюється постійно, впродовж усього року, а відтак – в умовах безперервного зростання цін. Тому постає питання забезпечення *цінового паритету* в обміні продукцією між промисловістю і сільським господарством, а також проблема еквівалентності цього обміну, причому без цінового протистояння. Для вирішення цих проблем держава надає сільському господарству економічну і соціальну підтримку (пільгові кредити, забезпечення паливом, добривами під час посівних робіт та ін.).

Виробництво сільськогосподарської продукції характеризується *особливостями*, що відображуються в ціні готового виробу. Це стосується *чинників*, що найбільшою мірою *впливають на виробництво*: природні умови, родючість землі, рівень механізації праці, особливості вирощування культур, зберігання і транспортування продукції. Ці чинники у певній мірі визначають її собівартість.

Істотною особливістю сільського господарства і ринку сільськогосподарських товарів є те, що тут діє ***рентний принцип ціноутворення***, пов'язаний з обмеженістю землі як природного ресурсу і, насамперед, її найбільш родючих ділянок. Тому аграрні підприємства, які мають кращі й середні за родючістю землі, реалізуючи свою продукцію за ринковими цінами, що склалися під дією попиту і пропозиції та інших ціноутворюючих факторів, одержують, крім "нормального прибутку", диференціальну ренту. Водночас підприємства з відносно гіршими за середній рівень господарювання землями одержують лише "нормальний" дохід (прибуток) як різницю між ринковою ціною на продукцію і витратами на її виробництво.

Ще однією особливістю ціноутворення і ціни на сільськогосподарську продукцію є те, що по більшості її видів проявляється ***сезонне коливання цін***.

Наявність такої обставини вимагає прийняття спеціальних організаційно-економічних заходів на макро- і мікрорівнях з метою зменшення сезонного коливання цін, від якого часто потерпають аграрні підприємства.

До цін на сільськогосподарську продукцію відносяться:

Закупівельні ціни – гуртові ціни, за якими сільськогосподарські підприємства, населення та інші виробники реалізують свою продукцію.

Їх інколи називають ціни АПК (агропромислового комплексу), гуртові ціни, ціни "врожаю на корені", купівельні на сільськогосподарську продукцію та ін.

Закупівельні ціни є основою для ціноутворення в промисловості, а відтак вони безпосередньо впливають на гуртові й роздрібні ціни. У практиці закупівельні ціни можуть бути:

– ***договірними*** **(*вільними*)** ***цінами***, тобто встановлюватися договорами залежно від співвідношення між попитом і пропозицією;

– ***середніми цінами*** для певного виду продукції з урахуванням різної вартості її реалізації різними каналами (через заготівельні організації, шляхом прямих зв'язків з роздрібною торгівлею, на сільськогосподарських ринках та ін.). Цей варіант використовують найчастіше.

Вільні закупівельні ціни формуються під впливом двох основних ***чинників*** – собівартості і попиту, серед яких вирішальним є собівартість. ***Повна собівартість сільськогосподарської продукції*** складається з виробничої собівартості та операційних витрат. Далі до неї додають операційний прибуток, транспортно-заготівельні витрати, враховують ПДВ і отримують в результаті ***закупівельну ціну***. Остаточна величина ціни залежить від того, на якій стадії виробничого циклу закуповується продукція. Це може бути поле (ферма, тік), овочесховище, торговельний дім, роздрібно-торговельна мережа тощо. Чим ближче до роздрібної мережі, тим вище транспортно-заготівельні витрати і навіть операційний прибуток, а відтак і закупівельна ціна.

Ціни на сільськогосподарську продукцію в заготівлях **(*гуртово-відпускні*)** – це гуртові ціни на сільськогосподарську продукцію, за якою заготівельні підприємства здійснюють заготівлю товарів сільськогосподарського виробництва, закуповуючи їх дрібними партіями у дрібних сільськогосподарських виробників (переважно у сільських жителів), та реалізують гуртовими партіями або через власну торговельну мережу роздрібним торговельним підприємствам, підприємствам громадського харчування та іншим покупцям.

В Україні заготівельною діяльністю зайняті підприємства виробничо-торговельного спрямування різних форм власності. Вони здійснюють заготівлю сільськогосподарської продукції за вільними закупівельними цінами, а продають її за вільними гуртово-відпускними цінами.

6.4. Особливості ціноутворення в будівництві

У будівельній галузі встановлення цін відрізняється від ціноутворення в інших галузях, що зумовлене особливостями будівельної продукції, яка виготовляється лише на замовлення інвесторів за індивідуальною проектно-кошторисною документацією. Тому найбільшою мірою на ціни впливають витрати виробництва (собівартість), а роль попиту вкрай незначна й опосередкована.

Крім того, продукція будівництва має *техніко-економічні особливості*, які впливають на процес ціноутворення і обумовлюють його специфіку. Можна виділити наступні *характерні риси будівельної продукції*:

– значні капітальні витрати на зведення об'єктів будівництва;

– тривалий термін виробничого циклу;

– різноманітність об'єктів будівельної продукції за її призначенням, конструктивно-плановими рішеннями, технологією виробництва, тривалістю створення, строками служби;

– індивідуальний характер продукції – від унікальних до типових об'єктів;

– локальна закріпленість об'єктів на ділянці землі;

– залежність величини витрат від місцевих умов;
– участь у формуванні ціни на будівельну продукцію трьох сторін: замовника (інвестора), проектувальника і підрядника.

У будівництві широко розвинені типізація, стандартизація та уніфікація об'ємно-планових і конструкторських рішень будинків і споруд – це зумовлює застосування прейскурантних цін. Але існує локальна закріпленість будівель, споруд, зовнішніх інженерних мереж – це пов'язано з географічними, гідрогеологічними та місцевими умовами, що впливають на витрати при будівництві навіть однотипних об'єктів, – це є *перша особливість ціноутворення*.

Друга особливість ціноутворення на будівельну продукцію пов'язана з методом нормування планових нагромаджень. Їх норми встановлені в однаковому відсотку до середньогалузевої собівартості будівельної продукції, а не до фондомісткості продукції, як прийнято у промисловості.

Третя особливість стосується порядку формування та затвердження норм на будівельну продукцію. На підставі "Державних будівельних норм в Україні" визначається кошторисна вартість будинків та споруд і затверджується відповідними органами замовників, яким це доручено.

Кошторисна вартість будівництва – це грошовий вираз витрат, що необхідні для нового будівництва, розширення та реконструкції окремих будинків, споруд.
Кошторисна вартість будівельних робіт складається з прямих, накладних витрат і планових нагромаджень (нормативний прибуток).

До ***прямих витрат*** відносяться:
– кошторисна вартість будівельних матеріалів, конструкцій;
– основна заробітна плата робітників;
– витрати на експлуатацію будівельних машин.

Накладні витрати, не пов'язані безпосередньо з технологічним процесом, а призначені для його обслуговування, поділяються на чотири групи:
1. Адміністративно-господарські, основна та допоміжна заробітна плата керівників, спеціалістів, службовців, витрати на службові відрядження.
2. Витрати на обслуговування всіх працівників: внески на соціальне страхування, витрати на санітарно-побутове обслуговування, охорону праці, техніку безпеки, відрахування профспілкам на спортивну та культурно-масову роботу.
3. Витрати на організацію робіт на будівельних майданчиках: утримання виробничого інвентарю (поточний ремонт), амортизація і поточний ремонт устаткування комбінатів, лабораторій для випробування, витрати на науково-дослідну роботу.
4. Інші накладні витрати: відрахування до фонду преміювання за створення, освоєння та впровадження нової техніки, витрати на виконання важливих завдань, для надання одноразової допомоги.

Планові нагромадження **(*нормативний прибуток*)** передбачається в кошторисах на будівництво об'єктів у відсотках від суми прямих і накладних витрат.

Суб'єктами ціноутворення на будівельну продукцію є замовник, проектувальник і підрядник. Зазвичай найактивнішими з них є проектувальник і підрядник, а щодо замовника, то він або стоїть дещо осторонь процесу ціноутворення, переважно погоджуючись із запропонованою ціною, або висуває зустрічні розрахунки, намагаючись "збити ціну" на свою користь.

Ціни на будівельну продукцію, розраховані на основі кошторисної вартості, використовують для розрахунків замовників з підрядними будівельними організаціями за

виконані будівельно-монтажні роботи. Ці ціни називають ***кошторисними*** і поділяються на два види:

– ***базисні кошторисні ціни***;

– ***вільні кошторисні ціни. Вільна ціна*** складається з таких компонентів:

– *базисна кошторисна ціна* будівельно-монтажних і пусконалагоджувальних робіт, які виконує підрядник відповідно до угоди підряду, у цінах базового року (зазвичай 1997 р.);

– *узгоджені витрати*, які підлягають компенсації замовником підряднику у зв'язку з ринковими та іншими умовами, які не враховані у базисній ціні (збільшення чи зменшення цін на ресурси).

Вільна кошторисна ціна може бути твердою та змінною. ***Тверда ціна*** встановлюється в разі, якщо сторони впевнені в незмінності цін на будівельні ресурси протягом усього періоду виконання договору. Тверда ціна не дає змогу підрядникові вимагати від замовника компенсації непередбачуваних витрат. Якщо кошторис перевищено, то відповідальність покладається на підрядника.

Змінна ціна хоча і фіксується в контракті, може переглядатися в процесі його виконання, якщо з об'єктивних і незалежних від підрядника причин зростуть витрати. До таких причин належать зміни темпів інфляції, цін на будівельні ресурси та енергоносії, транспортних тарифів тощо.

Лекція №8
Тема 7. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

7.1. Сфера послуг: основні поняття
7.2. Особливості формування транспортних тарифів
7.3. Ціноутворення на туристичні послуги
7.4. Ціноутворення на медичні послуги
7.5. Ціноутворення на послуги громадського харчування

7.1. Сфера послуг: основні поняття

До сфери послуг відносять послуги: вантажного та пасажирського транспорту, ремонту техніки, зв'язку, банків, страхових компаній, туристичні, перукарські, медичні, соціальні та ін. ***Послуга*** – це товар особливого роду, який позбавлений матеріальної оболонки, а відтак не може зберігатися, складуватися, нагромаджуватися, поповнюватися, дооцінюватися, уцінятися тощо і найчастіше не має матеріального кількісного вираження. З огляду на ці особливості, ціну послуги прийнято називати ***тарифом***, а процес формування тарифів – ***тарифотворенням***.

Тарифи на послуги можуть бути державними або вільними. За *державними тарифами* відпускається електроенергія, газ, вода, здійснюється оплата за житлово-комунальні послуги, послуги санітарно-епідеміологічної служби, візове і митне оформлення документів та ін. *Вільні тарифи* самостійно встановлюють приватні постачальники послуг – ремонтні майстерні, перукарні, консультаційні організації та ін. Більшість тарифів формується в Україні на основі витратного підходу, особливо в сфері державного тарифотворення (наприклад, у залізничному і морському транспорті).

7.2. Особливості формування транспортних тарифів

Транспортний тариф – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі. Транспортні тарифи включають тарифи на вантажні перевезення та пасажирські тарифи. Вантажний транспорт, доставляючи продукцію від виробників до споживача, збільшує її вартість. Пасажирський транспорт надає послугу населенню. У зв'язку з цим формування пасажирських тарифів відноситься до сфери надання послуг. В основу вантажних тарифів покладено суспільно необхідні витрати праці по доставці вантажу, що визначають вартість перевезення, грошовим вираженням якої є ***транспортний тариф***.

Система транспортних тарифів складається з:
– плати, що стягуються за перевезення вантажів;
– зборів за додаткові операції, пов'язаних з перевезенням вантажів;
– правил обчислення плат і зборів.

Формування транспортних тарифів має певні ***особливості***, пов'язані з особливостями транспорту як сфери діяльності. Розглянемо основні з них.

1. У результаті діяльності працівники транспорту не змінюють виробу, однак вартість його збільшується, оскільки витрачаються матеріальні, фінансові та трудові ресурси, що утворюють собівартість послуги, пов'язаної з транспортуванням.
2. Тариф залежить від умов транспортування, витрат на транспортування на різних ділянках шляхів, оптимальної пропускної спроможності транспортної мережі.
3. Транспортний тариф залежить від виду продукції, що транспортується, відстані, швидкості перевезення, виду відправлення. У розрахунку тарифу враховуються тип рухомого складу, ступінь завантаженості транспортного засобу тощо.

4. Транспортні тарифи відбиваються в усіх елементах роздрібної ціни, оскільки послугами транспортних підприємств користуються як підприємства-виробники, так і підприємства-посередники (зокрема, роздрібні торговельні підприємства).
5. Транспортні підприємства використовують різні ресурси (залізо, вугілля, нафту, газ, електроенергію, будівельні матеріали та ін.), вартість яких входить у собівартість перевезень. Тому ціни на ці ресурси істотно впливають на витрати транспортних підприємств і вартість тарифу загалом.

Транспортні тарифи можуть мати різну ***форму побудови*** (диференціальну, пропорційну або акордну).

Диференціальні тарифи встановлюються таким чином, що тарифні ставки за одиницю транспортної продукції змінюються в тій чи іншій закономірності в залежності від відстані перевезення, частіше знижуються зі збільшенням відстані перевезення (тарифи залізничного транспорту).

Пропорційні тарифи встановлюються у вигляді єдиних ставок за одиницю транспортної продукції на всіх відстанях перевезення. В цьому випадку провізна плата за перевезення вантажу зростає прямо пропорційно відстані перевезення (тарифи автомобільного транспорту).

Акордні тарифи встановлюються у вигляді фіксованих ставок за перевезення вантажів у конкретних кореспонденціях або за певну відстань перевезення (водний, авіаційний транспорт).

Системи тарифів на різних видах транспорту мають свої ***особливості.***

На ***залізничному транспорті*** для визначення вартості перевезення вантажів використовують загальні, виняткові, пільгові та місцеві тарифи.

За допомогою ***загальних тарифів*** визначається вартість перевезення основної маси вантажів.

Виняткові тарифи дозволяють організовувати ефективне розміщення промисловості, за їх допомогою також можна регулювати вартість перевезення окремих видів сировини, наприклад, кам'яного вугілля, кварцитів, руди. Підвищуючи чи знижуючи за допомогою виняткових тарифів вартість перевезень у різні періоди року, можна досягнути зниження рівня нерівномірності перевезень на залізницях.

Пільгові тарифи застосовують під час перевезення вантажів для певних цілей і навіть вантажів для самих залізниць.

Найбільшою гнучкістю і рухливістю відрізняються тарифи на вантажні ***автомобільні перевезення***. Вони формуються не тільки під впливом витратного фактора, але і враховують співвідношення попиту і пропозиції на такі послуги. На цьому сегменті ринку транспортних перевезень чітко простежується ***політика лідерства в цінах***. Принципи визначення тарифів автомобільного транспорту такі самі, що й для інших видів. Вони встановлюються на рівні, що забезпечує відшкодування собівартості перевезень і отримання прибутку, який можна буде використати для розвитку автотранспортного підприємства і стимулювання праці.

На собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом впливає багато ***чинників***:

– кліматичні умови;
– вид вантажу;
– характер вантажопотоку;
– тип рухомого складу;
– стан шляхів;
– ціни на пальне та мастила;

– норми витрат пального різними видами автомобілів;
– витрати на ремонт автомобілів та запасних частин;
– заробітна плата водіїв і обслуговуючого персоналу;
– розвантажувальні та експлуатаційні витрати.

На автомобільному транспорті для визначення вартості перевезення вантажів використовують наступні ***види тарифів***:
– відрядні тарифи на перевезення вантажів;
– тарифи на перевезення вантажів на умовах платних автотонно-годин;
– тарифи за погодинне користування вантажними автомобілями;
– тарифи на основі покілометрового розрахунку;
– тарифи за перегін рухомого складу;
– договірні тарифи.

Водний транспорт є найбільшим перевізником у міжнародних перевезеннях і не вимагає капітальних вкладень у будівництво провідних шляхів. Водним транспортом найчастіше перевозять продукти видобутку: нафта, пісок, зерно, металургійні руди. На морському транспорті плата за перевезення вантажів здійснюється або за *тарифом*, або згідно *фрахтової ставки*. Якщо вантаж слідує напрямом усталеного вантажного потоку, то перевезення здійснюється системою лінійного судноплавства, коли вантаж рухається за розкладом і оплачується згідно оголошеного *тарифу*. ***Фрахтова ставка*** встановлюється залежно від кон'юнктури фрахтового ринку, а її розмір залежіть від виду і транспортних характеристик вантажу, умов рейсу і пов'язаних з ним витрат.

7.3. Ціноутворення на туристичні послуги

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

Складовими ціни на туристичні послуги є наступні елементи:
1) вартість сировини і матеріалів (продукти харчування, постіль і т.д.);
2) поточні витрати на виробництво, реалізацію та організацію споживання послуг;
3) прибуток туроператора;
4) податки;
5) знижки для окремих груп туристів;
6) надбавки або знижки на користь туристичного агента (комісійна винагорода).

Перші два елементи формують ***собівартість*** туристичних послуг.

Ціни на туристичний продукт зорієнтовані на певні типові групи. Як правило, зниження ціни веде до зростання попиту і є аргументом, що найчастіше використовується при формуванні рекламного звернення.

Рівень цін визначає обсяг реалізації туристичного продукту. Проте цей вплив має свою ***специфіку***:
а) споживання туристичного продукту відбувається у вільний час, який має для туриста цінність. Це впливає на підвищення вимог до якості послуг і визначає високу чутливість до ціни туристичного продукту;
б) між моментом продажу туристичного продукту та актом його споживання є значний розрив у часі, що знаходить відображення в політиці цін.

При розробці цін на туристичний продукт (наприклад, розміщення в готелі) враховуються наступні ***види комісійних винагород посередникам***:
– комісія для оптовиків – туроператорів, які розробляють програми та реалізують їх самостійно або через посередників;
– роздрібна комісія для туристичних агентів, які перепродують програми туроператорів або самі бронюють готельні номери;
– комісія для інших організацій, які виступають у якості посередників між туристичним агентом, туристом та готелем.

При укладанні договору з туристичними агентами на реалізацію турів можливі *два варіанти формування ціни*:
1) туроператор продає туристичному агенту туристичний пакет за певною ціною. Туристичний агент робить надбавку на ціну туроператора. Туроператор не втручається у встановлення розміру надбавки;
2) туроператор надає туристичному агенту туристичний пакет для реалізації за фіксованою ціною. Туристичний агент у цьому випадку отримує комісійну винагороду у формі знижки від вартості туристичного пакету.

7.4. Ціноутворення на медичні послуги

Питання про ціну медичних послуг досить нове для медичних установ, оскільки в епоху планової економіки воно просто не існувало. Лікувально-профілактичні установи надавали допомогу населенню, а державний бюджет виділяв кошти для їх фінансування.
Основна ***схема ціноутворення*** включає наступні ***етапи***:
1. Підготовчий етап – визначення цілей, конкретизація завдань і вибір методу ціноутворення, інструктивно-методична робота.
2. Етап збору первинної інформації та оперативного економічного аналізу – визначення кількісних та якісних характеристик обслуговування хворих, показників стану і використання основних засобів.
3. Етап визначення собівартості медичних послуг – розрахунок прямих і непрямих витрат.
4. Етап формування ціни – включення в структуру ціни коефіцієнта рентабельності, поправочних коефіцієнтів (надбавка – знижка), заключна експертна оцінка, калькуляція ціни і оформлення прейскуранта.
5. Етап корекції ціни – введення інфляційних коефіцієнтів, розрахунок цін на нові послуги, використання нових методик ціноутворення.

При наданні платних медичних послуг можуть виникати ***помилки***.

Першою помилкою може стати невірна позиція у виборі послуг, пропонованих на продаж.

Другою помилкою установ, що працюють за офіційними прейскурантами, є те, що традиційно прейскуранти дають класифікацію послуг і підсумкову ціну на кожну з них.

Обґрунтована методика встановлення цін, розумна цінова політика і послідовна її реалізація – необхідні умови ефективного функціонування медичного закладу в жорстких умовах ринкової економіки.

Рекомендована література

Основна

1. Закон України “Про ціни і ціноутворення” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №19-20. – ст.190. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17

2. Бакунов О.О.Цінова політика підприємства: навч. посіб. / О.О. Бакунов, Ю.О. Кучеренко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. – 111 с.

3. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М.М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 382 с.

4. Березін О.В. Управління ціноутворенням: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко. – Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.

5. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: “Центр учбової літератури”, 2012. – 480 с.

Допоміжна

1. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причепа, В.В. Кавецький. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 63 с.

2. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник. – Львів: “Інтелект-Захід”, 2006. – 488 с.

3. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / Пінішко В.С., Рудницька О.С., Юсипович О.І. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.

4. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2006. – 247 с.

5. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2008. – 195 с.

6. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: [навч. посіб.] / Шульга О.А. – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. – 110 с.

7. Шуляк П.Н. Ценообразование: Уч.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – М.: Изд. Дом “Дашков и К”, 2008. – 332 с.

Інформаційні ресурси

1. Президент України http://www.president.gov.ua
2. Верховна Рада України. http://www.rada.gov.ua
3. Кабінет Міністрів України http://www.kmu.gov.ua
4. Міністерство економіки України http://www.me.gov.ua
5. Міністерство фінансів України http://minfin.kmu.gov.ua
6. Міністерство освіти і науки України http://www.mon.gov.ua
7. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua
8. Література бібліотеки ЛДУФК ім. І. Боберського