

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



Г. І. ФІЛІНА

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ЦІНАМИ

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки
України як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2008

ББК 65.422я73
Ф53

Рецензенти: *Л. Е. Лисікова*, канд екон. наук, доц.
В. П. Рибальченко, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії
управління персоналом (протокол № 2 від 16.02.05)*

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
(Лист № 14/18.2-433 від 24.02.05)*

Філіна, Г. І.

Ф53 Управління витратами та цінами : Навч. посіб. для студ.
вищ. навч. закл. / Г. І. Філіна. — К. : ДП «Видавничий дім
«Персонал», 2008. — 240 с. : іл. — Бібліогр. : с. 234–237.
ISBN 978-966-608-861-4

У пропонованому навчальному посібнику розглянуто методологічні та методичні основи ціноутворення на продукцію та послуги підприємств усіх форм власності. Подано систему цін за основними принципами класифікації, формування структурних елементів ціни, методи розрахунків цін, засади державного регулювання цін в Україні. Висвітлено також те, як формується цінова політики підприємств, здійснюється вибір цінової стратегії для товару. Розглянуто широке коло проблем ціноутворення у зовнішній торгівлі. Посібник містить завдання для перевірки одержаних теоретичних знань з управління цінами.

Для студентів економічних спеціальностей.

ББК 65.422я73

ISBN 978-966-608-861-4

© Г. І. Філіна, 2008
© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008

ВСТУП

Ціни — одна з критичних точок економічного і соціального життя суспільства, в якій сходяться інтереси споживачів та виробників, імпортерів і експортерів, тобто всіх без винятку суб'єктів економічних відносин.

Сучасна ринкова економіка з її високим ступенем конкуренції ставить підприємства в досить жорсткі умови господарювання, коли питання прибутковості стають вирішальними для їх успішного існування й подальшого розвитку. Досягти й підтримувати стабільний фінансовий стан підприємства неможливо без встановлення цін, які, з одного боку, є найбільш вигідними для продавця, а з іншого — позитивно сприймаються покупцем і не погіршать позицію продавця на ринку.

Забезпечити стабільно високу прибутковість за одночасного збільшення обсягу продажів виробники здатні лише завдяки ефективному управлінню витратами та цінами своєї продукції або послуг. Реалізувати це завдання можуть висококваліфіковані фахівці, які володіють теоретичними знаннями та практичними навичками у галузі ціноутворення, здатні розробити загальну цінову політику підприємства та визначити в її межах оптимальні цінові стратегії для кожного виду продукції.

У пропонованому навчальному посібнику методологічні та методичні аспекти формування цін подано у поєднанні з факторами ціноутворення, що полегшує сприйняття викладеного матеріалу. Особлива увага приділена формуванню елементів ціни, що розглядається як основа аналізу системи цін окремого виробника для прийняття рішень щодо управління цінами.

У посібнику використана законодавча та нормативна база ціноутворення підприємств і державної цінової політики.



РОЗДІЛ 1

ЦІНА В РИНКОВОМУ МЕХАНІЗМІ

1.1. Теоретичні основи ціни як економічної категорії

Ціни й ціноутворення — один із ключових інструментів ринкового механізму. При цьому ціна є складною економічною категорією, у якій перетинаються всі економічні відносини — від виробництва до розподільних відносин використання валового внутрішнього продукту (ВВП). Через те для ефективного використання ціноутворення на макро- та мікрорівні управління економікою, для формування цінової політики підприємства необхідно чітко уявляти, що визначає розмір ціни товару.

Це одне з найскладніших питань економічної теорії, яке викликає заперечливі суперечки двох принципово різних економічних шкіл, воно має найважливіше практичне значення для формування економічної політики держави. Йдеться про вибір напрямків і державного регулювання цін, що зрештою впливає на всі макроекономічні показники країни.

Теоретичне розуміння ціни та вартості як економічних категорій різне в економічних вченнях минулого та сьогодення, у закордонній і вітчизняній історії економічної думки. Тому прихильники різних вчень про ціну і вартість відповіли б на питання про природу ціни по-різному, але всі теорії ціни охоплюють два принципово різні підходи до ціноутворення: трудову теорію вартості і суб'єктивну (нетрудову) теорію вартості. Кожна з розглянутих нижче основних концепцій ціноутворення передбачає свої специфічні методи впливу держави на економіку, що знайшли відповідний прояв у теоріях кейнсіанства, монетаризму та їхніх різновидів.

Трудова теорія вартості. Виникла на ранній стадії розвитку капіталізму у формі витратної теорії ціни (Вільям Петті, Адам Сміт і Давид Рікардо). Відповідно до витратної теорії вартість товару виз-

начається кількістю праці, необхідної для його виробництва. Тобто кількісна характеристика вартості дорівнює кількості праці, яка вкладена у товар і яка одночасно формує споживчу цінність товару (його здатність задовольняти певну потребу людей). Вартість товару, крім кількісної, має також якісну характеристику. Якісний бік вартості виявляється в здатності товару обмінюватися на інший товар, тобто товар являє свою вартість як мінову вартість (певна кількість іншого товару). Отже, вартість має продукт праці, здатний обмінюватися на інший продукт. При цьому процес обміну трансформує продукт у товар, тобто те, що задовольняє певні потреби й пропонується для продажу.

Відповідно до теорії вартості, вона утворюється переважно у сфері суспільного виробництва, а в сфері обігу відбувається тільки переміщення й перерозподіл створеної у виробництві вартості. Таким чином, розмір ціни цілком залежить від витрат на виробництво товару.

А. Сміт започаткував поняття змінних витрат праці як фактору ціноутворення на товарних ринках. До ціноутворюючих чинників він зарахував також ренту, заробітну плату і прибуток.

Д. Рікардо свою модель ціни подав у вигляді суми витрат праці, що визначаються за принципом доданої вартості в рамках вертикально інтегрованого виробництва товарів.

Найбільш послідовним прихильником вартісної теорії ціни є К.Маркс з його теорією про абстрактну працю як об'єктивну субстанцію вартості. Сутність цієї концепції полягає у визнанні вартісної основи ціни, що водночас може відхилятися від розміру вартості, тобто теорія Маркса розрізняє вартість і ціну, яка може залежно від умов продажу не збігатися зі своєю основою — вартістю.

Згідно з теорією Маркса, вартість — це втілені в товарі суспільно необхідні витрати праці (СНВП), але не всякі, а тільки ті, що відповідають середнім (для певного періоду) умовам, якості й інтенсивності праці. Суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару формуються з витрат минулої праці (спожитих у процесі виробництва засобах виробництва — будинках, спорудах, машинах, устаткуванні, сировині, матеріалах) і витрат живої праці. Таким чином, у вартість товару входить вартість спожитих засобів виробництва і знову створена вартість завдяки живій праці. Остання містить у собі вартість необхідного і доданого продукту.

Формула вартості, за трудовою теорією вартості, має вигляд:

$$W = c + v + m, \quad (1.1)$$

де W – вартість товару, сукупність суспільно необхідних витрат праці;
 c – витрати упредметненої праці (вартість зносу засобів праці, спожитої сировини, матеріалів, палива, комплектуючі виробі);
 v – оплата праці найманих робітників;
 m – додана вартість, основа прибутку («неоплачена» жива праця);
 $(c + v)$ – витрати підприємця на виробництво товару.

Оскільки будь-який товар є результатом праці, то це робить усі товари якісно однорідними, тобто здатними для порівняння у сфері обігу. За такого підходу праця, втілена в товарах, також стає якісно однорідною, працею «взагалі», що позбавлена конкретики. В економічній теорії таку працю прийнято називати абстрактною. Таким чином, відношення вартостей різних товарів відображає відношення представлених у них значень абстрактної праці. Ці величини і визначають об'єктивні пропорції обміну товарами (або купівлі-продажу). Щодо ціни товару, то вона є грошовим виразом його вартості. Ціна окремого товару може відхилитися від його вартісної основи під впливом випадкових ринкових факторів. Таке відхилення є лише перерозподілом вартостей між товарами і не суперечить законові цін, який полягає в тому, що сума вартостей усіх створених за період товарів дорівнює сумі їхніх цін.

Обґрунтованість трудової теорії вартості в частині відображення ціною суспільно необхідних витрат праці знаходить непряме підтвердження у формі прив'язки середніх ринкових цін до середніх витрат виробництва, що є узагальненням індивідуальних витрат, які на цій підставі можуть вважатися суспільно необхідними. Сама практика підприємництва підтверджує зв'язок ціни реалізації з витратами виробництва, які є витратами праці на виготовлення товару і від яких залежить одержуваний прибуток. Ціни реалізації завжди прив'язані до індивідуальних витрат виробництва. А якщо ціна завжди прив'язана до індивідуальних витрат виробництва, то вона тим самим прив'язана до вартості, що узагальнює незалежно від учасників ринку всі витрати.

Відповідно до трудової теорії вартості пропозицію товарів на ринку за асортиментом і обсягам формує виробництво. Ринок і ринковий попит за такого підходу не відіграє визначальної ролі. Попит розглядається як функція суспільної потреби в конкретних товарах. Така

модель ціноутворення пов'язана з виявленням суспільної потреби в різних товарах на основі планування виробництва, тобто:

- встановленням пропорційності в суспільному виробництві за допомогою централізації товарної пропозиції;
- калькуляцією ціни товару на основі нормативних витрат праці.

Модель ціни на основі суспільної потреби найбільш послідовно реалізується в плановому ціноутворенні, яке за рахунок повного охоплення плануванням і виробництвом, і розподілу має достовірну інформаційну базу про витрати виробництва й обіг кожного товару. Ця інформаційна база дає можливість досить точно розраховувати нормативні суспільні витрати, які й закладаються в розрахунок ціни.

Нетрудові теорії вартості. Недооцінка значення ринкового попиту індивідуального споживача, тобто корисності товару — основний недолік моделі ціни на основі суспільної потреби. І саме на залученні економічної категорії попиту ґрунтується другий основний підхід до з'ясування природи ціни, пов'язаний із впливом на ціну факторів виробництва. Всі нетрудові теорії вартості, що виникли наприкінці XIX ст., так чи інакше використовують поняття корисності товару.

Прихильники *суб'єктивної теорії вартості* в основу середньоринкової ціни ставлять суб'єктивну оцінку товару покупцем: чим потрібніший товар покупцеві, тим вища його ціна, а кожна наступна одиниця товару для цього покупця коштує дешевше, бо корисність цієї одиниці буде меншою, ніж користь від попередньої одиниці товару. Остання одиниця купленого товару матиме найменшу корисність і найнижчу, так звану граничну, ціну.

Теорія граничної корисності пояснює ціну товару сумою грошових витрат у найкращому варіанті використання виробничих ресурсів. У цьому випадку ринкова ціна товару залежить не так від витрат виробника, як від оцінки корисності таких витрат покупцем. При цьому ціна є самостійною позавартісною величиною, для визначення якої оцінка покупця більш значуща, ніж витрати виробника.

До теорії граничної корисності наближається *маржинальна теорія ціни та ціноутворення*. Сутність цієї теорії полягає у визнанні корисності товару як істотного фактора формування ціни. Категорія корисності кваліфікується як ступінь переваги, що віддається споживачем конкретному товарові в межах усіх запропонованих ринкові товарів.

Базою ціни за такого підходу є не витрати праці на виробництво товару, а його гранична корисність для покупця. Розміри такої корис-

ності визначаються додатковим випуском цього товару внаслідок збільшення попиту на нього. Для кількісного вимірювання корисності була висунута пропозиція про безпосереднє вимірювання корисності шляхом підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку. Визначаючи можливість купівлі товару, вони спираються на власні психологічні відчуття. Пізніше почали пропонувати відносне вимірювання корисності товару на основі графічного зображення споживчого вибору товару найбільшої корисності залежно від величини доходу споживача. Однак у реальному житті реалізувати цю концепцію виявилось неможливо.

Значно практичніша — *концепція виявлених переваг*, запропонована американським економістом П. Самуельсоном і його послідовниками. Головне в цій концепції — індивідуальний вибір споживача, реалізований за допомогою спостереження за процесом продажу. Споживач у рамках свого бюджету віддає перевагу конкретному товарному набору із запропонованих ринком товарів при однакових співвідношеннях цін. Самуельсон запропонував індексну функцію корисності всієї маси товарних наборів та визначення кількісної величини корисності одних товарних наборів порівняно з іншими. Але реалізація і цієї концепції у практиці встановлення цін неможлива.

Істотний внесок у нетрудову теорію вартості зробили А. Маршалл, а також праці його послідовників Дж. Робінсон, Е. Чемберліна, А. Пігу та інших. Ці ідеї утворили фундамент сучасної економічної науки. Теорія ціни, запропонована А. Маршаллом («Принципи економіки», 1890 р.), у подальшому розвитку стала розділом сучасної науки мікроекономіки, що розглядає ринкові закономірності на рівні окремих виробників, споживачів та інших ринкових агентів. Таким чином, нетрудові теорії вартості виводять питання теоретичної основи ціни в площину практичного формування ціни, тобто зв'язку ціни з реальними закономірностями господарського механізму ринкової економіки.

А. Маршалл відійшов від вартісної теорії ціни, доводячи, що вартості товарів можуть визначати співвідношення цін тільки в ідеальних умовах рівноваги в усіх секторах економіки, тоді як формування цін на окремих ринках відбувається під впливом різнозначних між собою попиту та пропозиції. Сформулювавши закони попиту та пропозиції, Маршалл констатував залежність ціни від витрат виробництва, але при цьому самі витрати виробництва визначаються не кате-

горією вартості, а також попитом та пропозицією на ринку факторів виробництва. Попит, як відомо, є складною категорією ринку, в якій фіксується тип ринкової структури, характер конкурентних відносин, пропозиція товарів, ступінь їх диференціації, наявні рівні цін, фінансове становище виробників і споживачів.

Прийняття категорії корисності як основи ціни істотно змінює уявлення про ціну в межах теорії трудової вартості і виводить теорію ціни в практичне русло. Так, використовувана мікроекономікою концепція маржиналізму адаптує цінові рішення до поточного й перспективного попиту. Цінове рішення, що не відповідає ринковому попиту, веде до серйозних змін у результатах господарської діяльності підприємства, наслідком чого може бути втрата конкурентоспроможності товарів фірми, скорочення частки ринку, погіршення фінансового становища.

Згідно з теорією Маршалла, докорінно змінюється характер ринкової рівноваги, що набуває динамічності. Попит із категорії статичної переходить у категорію динамічну. Мірою змін виступає трансформація обсягів виробництва (продажів). Нарешті, концепція маржиналізму базується на поділі цінових рішень на короткострокові й довгострокові із застосуванням різного складу ціноутворюючих витрат і різноманітних способів їх відшкодування.

Крім того, маржинальний підхід орієнтує учасників ринку на оптимізацію цінових рішень на основі оцінки альтернативних витрат у зв'язку зі змінами попиту. Ця концепція передбачає також індивідуалізацію ціноутворення, зумовлену зміною значень ринкових змінних факторів. Підсумовуючи, слід зазначити, що нетрудові теорії вартості поступово сформували базу для конкретних прикладних досліджень, особливо у сфері ціноутворення, яка використовується сучасними теоріями ціни.

Сучасний погляд на теорію ціни. Сучасна економічна теорія має на меті синтезувати обидва підходи до ціноутворення, поєднавши в ціні «об'єктивність» (вартість) і «суб'єктивність» (корисність) товару.

Сучасні теорії ціни спрямовані на визначення ціни як результату взаємодії комплексу ціноутворюючих факторів. *Сучасна формула ціни*, використовувана в мікроекономічній теорії, являє собою ціну у вигляді ціни рівноваги в умовах вільної конкуренції. Вона дорівнює, з одного боку, граничній корисності, а з іншого — граничним витратам, які, у свою чергу, визначаються граничними збільшеннями функцій продуктивності факторів виробництва.

Така формула ціни вказує на те, що рівноважна продажна (товарна) ціна перебуває в точці перетину кривих попиту та пропозиції, оскільки зміна граничної корисності виявляється в зміні кривої попиту, а зміна граничних витрат – у зміні кривої пропозиції. При цьому продажна ціна залежить від двох нецінових факторів:

- граничних витрат факторів виробництва, які через пропозицію впливають на ціни;
- рівня граничної корисності, який впливає на продажну ціну через споживчий попит (включаючи і попит на гроші).

Таким чином, у мікроекономічному підході досить явно виявляється двоїтий характер сучасного вирішення проблеми вартості західною економічною теорією. Категорія граничних витрат факторів виробництва призначена для того, щоб ідентифікувати кінцеве джерело доходів, а категорія граничної корисності виступає як єдине пояснення внутрішньої однорідності й універсальної здатності до порівняння всіх товарів, що й виявляється через ціни.

1.2. Формування економічної вартості товару у процесі споживчого вибору та визначення ціни продажу

Економічна теорія розглядає ціну товару як економічну категорію, що відображає вартість цього товару. Водночас ціна є також інструментом обмінних відносин, за допомогою якого здійснюється обіг товарів на ринку, ціна у цьому випадку визначається як кількість грошей, заплачена покупцем продавцеві товару. Для відносин обміну властивий різний ступінь державного регулювання, але тільки обмін винятково на основі взаємодії попиту й пропозиції є справді ринковим. Виходячи з такого розуміння ринкових відносин формулюється визначення ринкової ціни.

Ринкова ціна – це гроші, які покупець платить продавцеві виходячи тільки зі своїх комерційних інтересів в умовах рівноправного партнерства з продавцем.

Ринкові відносини як повна свобода покупця у виборі і товару, і продавця означають встановлення ринкових цін виключно відповідно до платоспроможного попиту покупця і добровільної пропозиції продавця. Тобто *розмір ринкової ціни* залежить від безпосереднього впливу специфіки ринкових відносин, зважаючи на їхню свободу прийняття рішень про купівлю виходячи винятково з еко-

номічних інтересів учасників ринку. Це означає, що теперішня ринкова ціна встановлюється за умов:

- вільної від адміністрування з боку держави взаємодії покупця та продавця;
- чільної ролі покупця в умовах насиченості ринку товарами одного призначення — ринок покупця. В умовах дефіцитності ринку ринкова ціна встановлюється під переважним впливом продавця і такий ринок називається ринком продавця.

Покупець відіграє на ринку чільну роль, бо він має грошові кошти, які обмінює на потрібний йому товар або не обмінює, якщо товар або сам продавець його не влаштує. При цьому з усього різноманіття одностипних товарів покупець вибирає той, що відповідає його уявленню про ціну й корисність товару, що створює поняття споживчого вибору.

Встановлення ціни продажу в комерційній справі як результат взаємодії споживчого вибору покупця й товарної пропозиції продавця за своєю сутністю є поєднанням ринкової свідомості учасників угоди і дії стихійного закону вартості. Під ринковою свідомістю слід розуміти прийняття цінових рішень і покупцем, і продавцем на основі інформованості про розмір середньоринкової ціни товару та її можливу зміну в майбутньому. Стихійна дія закону вартості в кожному випадку продажу товару проявляється у відхиленні під впливом ринкових факторів конкретної ціни від її вартісної основи. Але згідно із законом цін, на тривалому проміжку часу сума цін усіх товарів дорівнює сумі їх вартостей. Це означає, що заниження цін проти їх вартості щодо окремих товарів компенсується цінами товарів, які вищі за їх вартісну основу.

Поняття ринкової ціни переводить визначення ціни як економічної категорії у практичну площину і робить ціну економічним інструментом господарського механізму, тобто об'єктом управління. Метою управління цінами на рівні підприємства є підвищення ефективності господарської діяльності, що виражається в збільшенні прибутковості. Не можна реалізувати справді ефективну політику ціноутворення без чіткого усвідомлення природи ринкової ціни як узгодження інтересів покупця і продавця в умовах ринкових відносин.

Покупець, якого влаштує ціна товару (послуги), купуючи їх, оплачує їхню споживчу вартість, тобто корисність, отриману від їх придбання. Проте поняття споживчої вартості є абстрактною економічною категорією, а в результаті купівлі товару продавцеві сплачується реальна сума грошей, рівна ціні цього товару. При

цьому покупця зовсім не цікавлять витрати виробника й одержуваний ним прибуток, його цікавить власна вигода від покупки. Ця вигода визначається витратами на покупку в поєднанні з корисністю товару у формі економічного ефекту від його споживання. Сучасна теорія ринкового ціноутворення для визначення зазначеної вигідності товару для покупця запроваджує поняття *економічної вартості* (або *економічної цінності*) товару. Отже, покупець отримує на ринку товар за ціною, що відповідає його економічній вартості й одночасно відображає уявлення покупця про справедливу ціну товару.

Ціна товару, з якою згоден покупець, відображає *мінову вартість товару*. Продавець пропонує свій товар за міновою вартістю, яка для нього включає вартість виготовлення товару, прибуток, одержаний виробником (якщо продавцем є сам виробник), і корисність товару для покупця, зумовлену виробником товару. Іншими словами, продавець також пред'являє ринку економічну вартість (економічну цінність) товару, визначену з позицій виробника товару. Саме запровадження поняття економічної вартості товару як основи ринкової ціни дає змогу пояснити формування ринкової ціни як добровільної угоди покупця з продавцем в умовах вільного вибору товару з усього їхнього різноманіття.

Про те, що економічна вартість товару справді є вартісною основою ринкової ціни, свідчить єдина методика її розрахунку і покупцем, і продавцем. Вона поєднує витрати на стандартну якість та економічний ефект від додаткової якості (рис. 1.1).

Формування економічної вартості товару одночасно як покупцем, так і продавцем відображає всім відомий факт, що ринкова ціна за своїм розміром обмежена зверху платоспроможністю покупця, а знизу — витратами і мінімально припустимим прибутком виробника. Це означає, що ринкова ціна задовольняє економічні потреби суб'єктів ринкових відносин: покупець платить за товар стільки, скільки він вважає за можливе для себе, а продавець відшкодовує ціною інвестований у виробництво капітал.

Отже, товари на ринку представлені їхньою економічною вартістю (економічною цінністю), яка стає ринковою ціною у момент купівлі товарів. Це положення є конкретизацією відомого теоретичного визначення ціни як грошового вираження вартості товару, яка перебуває в полі дії як теорії трудової вартості, так і нетрудових теорій вартості. Під вартістю, відповідно до теорії трудової вартості, розуміють вкла-

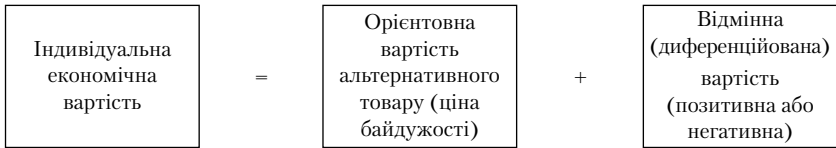


Рис. 1.1. Формування індивідуальної економічної вартості товару

дену в товар працю, а відповідно до нетрудових теорій вартості — корисність товару.

В ціноутворенні абстрактне поняття затраченої праці (живої праці виготовлювачів товару й упередженої в матеріальних ресурсах праці) трансформується в категорію собівартості продукції, яка могла б бути єдиною основою всіх ринкових цін, якби на ціну реальної покупки не впливала корисність конкретного товару для кожного окремого покупця. Покупець згодний з ціною товару тільки в разі прийнятного для нього співвідношення запропонованої продавцем ціни з економічним ефектом від споживання товару або з тим задоволенням, яке він одержить від споживання.

Економічна вартість товару, як і його ринкова ціна, завжди індивідуальна, тому що відбиває якісні особливості цього товару і мінливі ринкові умови. Але водночас на товари одного виду існує система ринкових цін. Це означає, що економічні вартості цих товарів також перебувають у відповідних співвідношеннях. Ці співвідношення базуються на середній ринковій ціні товару, який:

- у конкретній групі має всі основні якості, властиві для товарів цього виду;
- за своїми властивостями є характерним представником цієї групи товарів.

Тобто у споживанні такий товар-представник за основними параметрами є альтернативою всім іншим товарам цього виду. Покупець сприймає якість такого товару-представника як стандартну (нормативну), а його ціну приймає як точку відліку для цін всіх інших товарів цього виду. Для покупця товар-представник є альтернативою тому товаріві, який він бажає придбати, і якщо таких альтернативних товарів мало, то серед усіх можливих альтернативних товарів йому байдуже, який вибрати, бо всі вони мають нормативну якість для цього виду товарів.

У маркетингу існує термін «*ціна байдужості*». Це ціна стандартного товару-представника, що володіє основними параметрами якості,

які визнані як нормативні всіма споживачами для цього товару. Отже, економічна вартість кожного з товарів одного виду у своїй основі має ціну байдужості, що є *орієнтовною вартістю* як для покупця, так і для виробника.

Для остаточного визначення індивідуальної економічної вартості конкретного товару необхідно орієнтовну вартість (ціну байдужості) скоригувати на вартісну оцінку всіх відмінних від нормативного показників якості, що є відмінною вартістю. Якщо якісні параметри оцінюваного товару кращі, ніж у товару-представника, то відмінна вартість є позитивною, що збільшує ціну продажу. У разі погіршення якості порівняно з альтернативним товаром ціна продажу буде нижчою, ніж ціна товару-представника. Випадок зниженої якості постійно спостерігається на ринку і залежно від складності товару потребує різного рівня інформованості покупця.

Економічна вартість товару — це вартість товару для покупця, визначена за ціною товару зі стандартною якістю для цього виду товарів, збільшена на підвищену якість або зменшена на погіршення якості порівняно з цим стандартом.

Під стандартною в цьому разі мається на увазі якість товару, що гарантовано задовольняє конкретні потреби і визнається всіма покупцями як необхідна для товарів одного виду. З цією стандартною якістю порівнюються всі інші товари, а ціна носія такої стандартної якості приймається як орієнтовна вартість.

Економічна вартість товару у своїй суті є прогнозною величиною, бо, визначаючи ціну байдужості, покупець враховує фактори, що діятимуть у період використання придбаного товару. Наприклад, якщо ціна альтернативного товару виражена в іноземній валюті, то ринкова ціна в національній валюті повинна враховувати очікуваний курс перерахування в національну валюту.

Слід зазначити, що економічна вартість за групами товарів досить стійка величина, тому що система загальноновизнаних економічних цінностей формується загальним технологічним середовищем окремих держав, об'єднаних загальним світовим ринком.

Ринкова ціна є грошовим вираженням економічної вартості, визначеної за інформацією, доступною учасникам торговельної угоди і робить їх різною мірою інформованими учасниками ринку. Інформованість покупця означає:

- знання ринкового асортименту і параметрів якості альтернативних товарів;

- знання орієнтовної вартості товару, яка вибирається як найкраща альтернатива товарів, що купується. Чим точніше покупець знає середню ринкову ціну альтернативного товару, тим обґрунтованішою буде ціна покупки. Покупець повинен відстежувати поточні ринкові ціни, тобто здійснювати моніторинг ринку;
- поінформованість про реальні додаткові параметри якості товару, що купується, і їх вплив на ефективність використання товару.

1.3. Функції цін в економіці

Ціна є дією економічною категорією, активним учасником економічних і соціальних процесів, тому і держава, й окремі суб'єкти ринку враховують і використовують у своїх діях усі якості ціни. Функції ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту як вартості товару і здатності відхилятися від цієї вартості під дією або державного тиску, або ринкових факторів. Саме властивості ціни відображати вартість і відхилятися від вартості зумовили її роль в економіці серед інших економічних інструментів господарського механізму (податків, фінансів, прибутку та ін.). До функцій ціни належать тільки ті, що характерні для кожної конкретної ціни. Функції цін взаємозалежні й утворюють систему, перекриваючи одна одну, тобто діючи одночасно, а в деяких випадках і вступаючи в суперечності між собою. Вирізняють п'ять функцій ціни.

1. *Облікова функція.* У плановій економіці вона посідає провідне місце серед усіх функцій ціни і є основою всіх економічних розрахунків з обґрунтування ефективності виробництва.

Облікова функція ціни, або функція *обліку і вимірювання витрат суспільної праці*, ґрунтується на відображенні ціною вартості товару у вигляді витрат і прибутку виробника чи торгового посередника. За допомогою облікової функції ціни показують, скільки коштує суспільству задоволення конкретної потреби в тій або іншій продукції. Ціна визначає, скільки витрачено праці та матеріальних ресурсів на виготовлення товару, а розмір прибутку в ціні вказує, з якою ефективністю використовується праця виробника.

Як облікова функція (вимірювальна, порівняльна) ціна є носієм найважливішої економічної інформації і тим самим суттєво впливає на поведінку суб'єктів ринку: покупців і продавців. Оскільки ціна є

носієм інформації, вона виступає найважливішим інструментом аналізу, прогнозування, планування всіх показників у грошовому виразі і їй належить провідне місце в системі господарського механізму управління підприємством у регіоні і національній економіці загалом.

Облікова функція ціни шляхом вимірювання витрат і прибутку забезпечує в економіці еквівалентність обміну одного товару на інший завдяки їх порівнюваності в грошовому вираженні. На рівні народного господарства це еквівалентність обміну між галузями (промисловість і сільське господарство). Облікова функція ціни є найважливішим інструментом внутріфірмового планування, бо виробник товару, щоб витримати конкуренцію, постійно контролює свої витрати, зіставляє їх з витратами конкурентів і за рахунок зниження своїх витрат, а також поліпшення якості товару прагне обігнати конкурентів.

Таким чином, облікова функція ціни є базою всіх економічних розрахунків і у виробника, і при плануванні на макрорівні. І чим точніше ціна відбиває витрати на виробництво, тим обґрунтованішим є планування всіх економічних відносин.

2. *Функція балансування попиту та пропозиції (регулююча)*. Ця функція ціни є основою ринкового механізму і реалізує зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією та попитом і при цьому служить гнучким інструментом для досягнення відповідності між ними. Зміною свого розміру ціна сигналізує про появу диспропорцій у сферах виробництва й обігу і вимагає вживання необхідних заходів для їх подолання. З появою диспропорцій у розвитку господарства, тобто невідповідності між пропозицією та попитом, рівновага між ними досягається або збільшенням/скороченням виробництва товарів, або шляхом зростання/зниження ціни, або і тим, й іншими методами одночасно.

Ціна врівноважує попит і пропозицію, погоджуючи їх за допомогою реальної платіжної спроможності виробника і споживача. Ціна більш динамічна, ніж виробництво, тому зміною свого розміру вона врівноважує попит та пропозицію на ринку в тому випадку, коли пропозиція не може задовольнити попит зміною обсягу випуску продукції. Ціна, що збільшується, гасить зайвий платоспроможний попит і регулює споживання. Якщо попит на товар падає, то зниження ціни і зменшення прибутків виробника згортає виробництво, тобто вона також збалансовує ринок.

На ринках вільної (необмеженої) конкуренції ціна рівноваги (ціна, за якою відбулося врівноваження попиту та пропозиції) встановлюється в результаті стихійної взаємодії сил пропозиції та попиту. На ринках з різним ступенем монополізації як з боку пропозиції, так і з боку попиту виробники й споживачі можуть безпосередньо впливати на формування та рух ціни, регулюючи обсяги своєї пропозиції або попиту. Так, виробник-монополіст у разі затоварення ринку може не знижувати ціну (як це було б в умовах вільної конкуренції), а піти на зменшення пропозиції, зберігши колишню ціну. У разі дефіциту товару він може не збільшувати ціну, а наростити виробництво і цим збільшити масу прибутку.

3. *Функція перерозподільна (розподільна)*. Ґрунтується на можливості відхилення ціни від вартості під впливом безлічі ринкових факторів і проявляється в розподілі і перерозподілі національного (чистого) доходу між галузями економіки; різними формами власності; регіонами країни; фондом нагромадження і фондом споживання; різними соціальними групами населення. Інструментом реалізації цієї функції є перерозподіл чистого доходу, що включений у ціни, або ринковим механізмом, або за участю держави за допомогою податкової системи.

Перерозподіл здійснюється на двох рівнях — підприємств і галузей.

1. На рівні підприємств між виробником і споживачем розподіляється економічний ефект від виробництва високоефективної продукції, який виражається в підвищеній прибутковості продукції за рахунок її вищої якості. Ціна на ефективну продукцію, встановлена виробником об'єктивно, є вищою за рахунок поліпшених споживчих властивостей, тобто за рахунок включення в ціну додаткового прибутку (ефекту), що його одержує споживач від використання більш якісної продукції (економічна вигода покупця). Бажаючи стимулювати продажі, виробник поступається частиною додаткового прибутку на користь споживачеві, тобто віддає частину прибутку покупцю у вигляді зменшення ціни порівняно з ціною, що реально відповідає якості товару. При цьому споживач продукції чітко усвідомлює: якщо йому не буде віддана частина ефекту від продукції, то її купувати економічно недоцільно.

2. Між двома галузями, пов'язаними виробничим споживанням, через ціни перерозподіляється загальний розмір прибутку, що його одержують разом ці галузі при продажу товару. Таке відбувається

тоді, коли галузь-постачальник підвищує ціну на свою продукцію, а галузь-споживач не має можливості адекватно збільшити свою ціну і втрачає частину свого прибутку за рахунок збільшення витрат на виробництво. Найбільш наочно такий перерозподіл спостерігається у відносинах між сільським господарством і промисловістю. Ціни на сільськогосподарську продукцію обмежені платоспроможним попитом населення. Зростання цін на споживання галузі (машини, добрива, хімікати тощо) призводить до зменшення прибутковості продукції сільського господарства.

3. Перерозподіл державою національного доходу між галузями через бюджетну систему. Сформувавши дохідну частину бюджету податками підприємств усіх галузей, держава спрямовує бюджетні кошти в окремі галузі у формі цільового фінансування. При цьому джерело перерозподілу може бути як знеособленим (загальний фонд бюджету), так і адресним (спеціальний фонд бюджету). Наприклад, держава, отримавши в бюджет гроші від податків у цінах товарів різних галузей, спрямовує їх на пряму підтримку вугільної галузі або на пільгове оподаткування фармацевтичної промисловості.

Як засіб перерозподілу найчастіше використовуються регульовані ціни, фінанси і кредитна система. Це досягається:

- встановленням державою високих або низьких цін, за допомогою включення в ціну або, навпаки, виключення з ціни податків (податок на додану вартість, акциз тощо);
- встановленням системи цін різних рівнів для різних споживачів (при державному втручанні в ціноутворення, ціновій дискримінації) на одну й ту саму продукцію, наприклад, для промислових споживачів і для населення (як в енергетиці), для підприємств різних форм власності (державного і приватного секторів).

4. *Стимулююча функція ціни.* Стимулювання цінами економічних процесів виражається в заохочувальному або стримуючому впливі ціни на виробництво і споживання різних видів товарів. Тобто ціни можуть сприяти чи перешкоджати збільшенню або скороченню випуску і споживання тих чи інших товарів. Стимулювання відбувається або загальним рівнем ціни, або структурою ціни під дією ринкових факторів, або під впливом держави. Стимулювання або скорочення споживання відбувається під впливом самого лише розміру ціни через розмір отриманого прибутку. Механізм стимулювання цінами такий:

1. Стимулювання рівнем ціни виробника. Підвищена ціна, відповідно до закону пропозиції, розвиває виробництво прогресивних товарів. Падіння ціни на застарілу продукцію стимулює оновлення асортименту.

2. Стимулювання рівнем ціни споживача. Зниження ціни, відповідно до закону попиту, збільшує споживання і виробництво розвивається.

3. Стимулювання структурою ціни. Держава, збільшуючи або зменшуючи податки і нарахування на оплату праці в ціні, змінює її рівень і стимулює або зменшує виробництво і споживання.

Стимулювання або дестимулювання за допомогою ціни відбувається за такими напрямками:

- підвищена ціна нових видів продукції розвиває науково-технічний прогрес;
- прагнення підвищити прибутковість продукції стимулює економію витрат ресурсів;
- зв'язок ціни з корисністю продукції стимулює підвищення її якості;
- підвищений рівень прибутку в ціні, надбавки і знижки до основної ціни оптимізують структуру виробництва і споживання загалом. Раціоналізація структури виробничого споживання здійснюється завдяки формуванню відповідного рівня і співвідношень цін на взаємозамінні види продукції. Стимулювання позитивної структури особистого споживання населення здійснюється за рахунок диференціації ставок непрямих податків (ПДВ, акцизів, податку з продажів та ін.), а також за рахунок використання різних методів оцінки сировини при калькулюванні собівартості виробів, системи договірних цін тощо.

5. *Функція оптимізації розміщення виробництва.* Суть цієї функції полягає в здатності цін впливати на міжгалузеві та міжтериторіальні потоки інвестиційного капіталу. Проявляється вона в тому, що за допомогою механізму цін з метою одержання вищого прибутку здійснюється перетікання капіталів з одного сектору економіки в інший і всередині самих секторів туди, де норма прибутку вища. Функція оптимізації розміщення виробництва сприяє також зміні форми капіталу. Так, якщо галузь торгівлі значно прибутковіша, ніж виробництво, то перетікання капіталу в торгівлю перетворює виробничу форму капіталу у форму торговельного капіталу.

Перетікання капіталів здійснюється підприємствами стихійно під впливом законів конкуренції і попиту, тому що підприємство саме вирішує, в яку сферу економіки, в яку галузь йому вкладати свій капітал, щоб отримати якнайбільший прибуток.

Оптимізація розміщення виробництва відбувається через конкурентність рівня ціни на продукцію цього виробництва. Якщо виробництво розміщене невдало з економічної точки зору (дорога сировина, невдала транспортна схема, відсутність робочої сили тощо), то собівартість продукції буде високою, а ціна, відповідно, неконкурентною на ринку.

Найповніше розглянута функція проявляється в ринковій економіці з набуттям підприємствами права самостійно розпоряджатися отриманим прибутком. У плановій економіці при виборі об'єкта інвестування також враховувався економічний ефект інвестиційного проекту, але остаточне рішення досить часто виносилося виходячи з неекономічних інтересів держави.

1.4. Взаємодія ціни і попиту

Прояв таких функцій цін, як функція збалансування попиту та пропозиції і стимулююча функція, ґрунтується на фундаментальних законах ринкової економіки — законі попиту і законі пропозиції. Ці закони у своїй взаємодії є серцевиною ринкового механізму, безпосередньо впливають на управління цінами на всіх рівнях економіки і тому потребують докладнішого розгляду.

Ринковий механізм регулювання економіки полягає у взаємодії при продажу товарів на ринку пропозиції виробників і платоспроможного попиту покупців. При недостатній пропозиції ціни збільшуються і виробництво розширюється, а при надлишковій пропозиції ціни знижуються і виробництво скорочується, тобто відбувається регулювання розвитку окремої галузі.

Державні органи управління мають у своєму розпорядженні адміністративні й економічні важелі впливу як на попит на окремі товари, так і на сукупний попит, що впливає на рівень цін. І навпаки, методи державного регулювання цін є дієвим регулятором сукупного попиту.

Попит — це така кількість товару, яку споживачі готові придбати в конкретному місці і за конкретною ціною товару. Попит виражає потребу в товарі з боку покупця з урахуванням наявних у нього можливостей купити товар, тобто йдеться про платоспроможний попит на

товар. У ринковій економіці попит є основним чинником, що визначає асортимент вироблених товарів і послуг. Попит на окремий товар досить точно можна визначити тільки щодо конкретної виробничої або торговельної фірми, а в масштабах економіки це дуже складно, і тому попит має вигляд тенденції. Тенденції руху рівня попиту, тобто споживання окремого товару, враховують:

- в управлінні цінами окремого виробника — як основний фактор, що впливає на ринкову ціну;
- в управлінні економікою при вивченні ринків окремих товарів з метою їх регулювання.

З позицій споживача вирізняють індивідуальний попит покупця, що характеризує його реакцію на зміну ціни товару за умови незмінності доходу і цін на інші товари, і ринковий попит як суму всіх значень індивідуального попиту при кожній можливій ціні.

Закон попиту має загальну закономірність у вигляді оберненої залежності між ринковою ціною і кількістю проданого товару. Тобто за рівних ринкових умов кількість проданих товарів залежить від розміру цін на них. Чим вища ціна, тим менше товару буде куплено покупцями, отже, обсяг проданих товарів знизиться. Попит на товари збільшується зі зменшенням ціни. При підвищенні попиту, коли має місце дефіцит товарів, ціни на них неминуче зростуть. В умовах надлишку товарів їх продаж можливий лише при зниженні цін.

Для управління цінами важливий не стільки власне попит, як його зміна у зв'язку зі зміною ціни, тому що зміна попиту є реакцією ринку на нову ціну. Таким чином, досягнення максимальної прибутковості продавця завжди пов'язано з визначенням реакції ринку на зміну ціни товару.

Зміна залежності попиту на товар під дією окремих ринкових факторів описується коефіцієнтами еластичності різних видів. У математиці під еластичністю розуміють темп приросту залежної змінної до темпів приросту незалежної змінної. Економічний зміст коефіцієнта еластичності полягає в тому, що він показує, на скільки відсотків зміниться залежна змінна при зміні незалежної змінної на один відсоток.

У співвідношенні «попит — ціна» залежною змінною є обсяг продажів, незалежною — ціна. Еластичність попиту залежно від зміни ціни використовується для характеристики ступеня реакції величини попиту досліджуваного товару на зміну ціни на цей товар. Розрі-

зняють залежність еластичну, нееластичну, з одиничною еластичністю. При цьому отримують прийнятні для практичного використання якісні оцінки і кількісні величини еластичності.

Залежність попиту від ціни описується коефіцієнтами еластичності попиту за ціною: коефіцієнтом прямої еластичності попиту за ціною; коефіцієнтом перехресної еластичності попиту за ціною; коефіцієнтом еластичності попиту за доходом.

Коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною (e_i) показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту на товар (i) при зміні його ціни на 1 %:

$$e_i = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}, \quad (1.1)$$

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1, \quad \Delta P = P_2 - P_1, \quad (1.2)$$

де P_1 — базова ціна;

P_2 — нова ціна;

Q_1 — базовий обсяг продажів;

Q_2 — новий обсяг продажів.

Значення Q і P у формулі (1.1) можна брати на початок або кінець періоду зміни ціни або розраховувати як середнє значення інтервалу зміни ціни і попиту. Тоді

$$Q = (Q_1 + Q_2) : 2, \quad P = (P_1 + P_2) : 2. \quad (1.3)$$

Математично коефіцієнт еластичності e_{ij} є негативною величиною, тому при використанні його значення береться позитивним (визначається за модулем, тобто знак мінус ігнорується).

Графічно залежність попиту і ціни в загальному випадку має вигляд кривої попиту (рис. 1.2). Однак у практиці ціноутворення складна криволінійна залежність з певною часткою умовності може бути замінена на прямолінійну залежність (рис. 1.3).

Дані про еластичність попиту необхідні під час прийняття рішень про перегляд ціни товару, його спрямованість, ступінь зміни ціни, що дає змогу здійснювати обґрунтовану політику цін підприємства з позицій комерційної вигоди.

Характер еластичності попиту впливає на поведінку покупців:

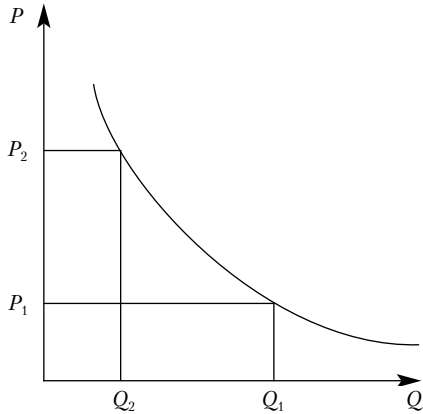


Рис. 1.2. Загальний вигляд кривої попиту

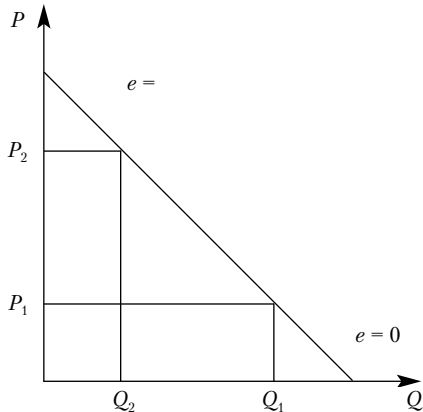


Рис. 1.3. Лінійна функція попиту

- якщо попит повністю еластичний ($e = \infty$), то при зниженні ціни покупці підвищують обсяг попиту на необмежену величину, а при підвищенні ціни — відмовляються від товару;
- якщо попит еластичний ($e > 1$), то попит змінюється швидшими темпами, ніж ціна;
- якщо еластичність одинична ($e = 1$), то обсяг попиту змінюється пропорційно зміні ціни, але в протилежний бік;
- якщо попит нееластичний ($e < 1$), то при підвищенні ціни обсяг попиту знижується повільнішими темпами, ніж збільшується

ціна, а при зниженні ціни попит збільшується швидшими темпами, ніж падає ціна;

- якщо попит абсолютно нееластичний ($e = 0$), то будь-яка зміна ціни не впливає на обсяг попиту.

Варто враховувати, що попит на товар може змінюватися і при стабільній ціні і цінова політика не зможе вплинути на прибутковість підприємства. Але й у такому разі в управлінні цінами треба враховувати всі фактори зміни попиту. Зміна попиту при стабільній ціні відбувається за рахунок таких факторів:

- поява товарів-замінників (товарів-аналогів) або взаємозамінних товарів, що змінює структуру споживання;
- зміна в доходах покупців об'єктивно змінює рівень платоспроможного попиту: криза в економіці знижує купівельну спроможність, поліпшення економічної кон'юнктури незмінно підвищує рівень як виробничого, так і особистого споживання;
- зміна цін на взаємодоповнюючі товари, що, як правило, спричинює зміну попиту на основний товар (або навпаки);
- зміна смаків покупців під дією моди і реклами змінює структуру попиту.

На зміну попиту залежно від розміру ціни, тобто на еластичність, впливають такі фактори:

- частка витрат на товар у бюджеті споживача. Якщо на купівлю певного товару споживач витрачає значну частку свого бюджету, то при підвищенні цін на товар він шукатиме йому заміну, обов'язково знайде таку заміну, і попит на товар, що подорожчав, як правило, знижується;
- ступінь необхідності (обов'язковості придбання) цього товару для великої кількості покупців істотно знижує еластичність попиту за ціною, змушуючи їх робити покупки і за вищою ціною;
- розмаїтість напрямків використання цього товару. В разі виходу одних споживачів з ринку внаслідок підвищення ціни з'являються інші, що застосовують товар за іншим призначенням, тобто для універсального товару попит більш еластичний, ніж для товару з вузькою сферою використання;
- час пристосування споживачів до нової ціни. Попит на різні товари відрізняється часом реакції покупців на зміну ціни, але він завжди більш еластичний на довгостроковому інтервалі, тому що, по-перше, споживачеві завжди треба певний час на

пошук товару-замінника і, по-друге, у споживача є завжди деякі запаси товару. Таким чином, споживачі не реагують одразу на зміну цін;

- форма оплати товару — повна оплата в момент купівлі або часткова. Чим меншу частку покупки сплачує покупець відразу, тим обсяг продажів більший навіть за високої ціни, тобто еластичність попиту знижується;
- новизна товару для споживача підвищує потребу в ньому, що знижує еластичність попиту за ціною.

Збутова політика підприємства в сучасних умовах господарювання для максимізації одержуваного прибутку обов'язково враховує вплив цін на розмір продажів. При цьому найкращі результати досягаються за наявності інформації про еластичність попиту за ціною для кожного виду реалізованого товару. У практиці менеджменту еластичність попиту за ціною визначається на основі аналізу інформації про обсяги продажів і відповідні їм середні ціни. Розрахувавши величину коефіцієнта еластичності на вироблений товар, виробник може зробити висновок про зміну цін для збільшення доходу від продажів. При нееластичному попиті є можливість підвищувати ціну і зберегти фізичний обсяг виробництва, тобто збільшити дохід. При зменшенні ціни скорочується загальний виторг, бо втрати від зниження ціни не компенсуються приростом попиту. При еластичному попиті фізичний обсяг виробництва збільшується при зниженні ціни, і дохід можна збільшити за рахунок збільшення продажів. Можлива також цінова конкуренція. При одиничній ціновій еластичності попиту зростання прибутку відбувається за рахунок збільшення випуску продукції, що дає змогу знизити витрати за рахунок обсягу виробництва.

В управлінні цінами поряд з коефіцієнтом прямої еластичності застосовується *коефіцієнт перехресної еластичності*, що показує відносну зміну обсягу попиту на певний товар (i) при зміні ціни іншого товару (j).

$$e_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{Q_i} : \frac{\Delta P_j}{P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i}, \quad (1.4)$$

де P_{j1} — базова ціна j -го товару;

P_{j2} — нова ціна j -го товару;

Q_{i1} — базовий обсяг продажів i -го товару;

Q_{i2} — новий обсяг продажів i -го товару.

Коефіцієнт перехресної еластичності буває позитивним, негативним або нульовим. Коефіцієнт перехресної еластичності застосовується для визначення взаємозамінності товарів і з'ясування наслідків для фірми від цінової поведінки конкурентів.

Якщо $e_{ij} > 0$, то товари взаємозамінні і підвищення цін на один товар збільшує попит на товар-замінник.

Якщо $e_{ij} < 0$, то товари взаємодоповнюючі і підвищення цін на один товар, зменшуючи його споживання, знижує попит на пов'язаний з ним товар.

Якщо $e_{ij} = 0$, то товари незалежні і зміна ціни одного товару не впливає на ціну іншого.

Необхідно враховувати також, що результати визначення перехресної еластичності залежать від особливостей товарів, що вивчаються, тому що споживчі переваги на різні товари різні і на зміну цін окремих товарів споживачі реагують пошуком різних замінників.

На величину попиту на будь-який товар впливає не тільки зміна його ціни і цін інших товарів, а й зміни в доходах покупців, тобто існує еластичність попиту залежно від доходу споживача. Вона вимірюється коефіцієнтом еластичності попиту за доходом (e_{id}), який характеризує відносну зміну попиту на товар (Q) при зміні доходу споживача (I). Його позначають e_{id} і розраховують за формулою

$$e_{ij} = \frac{\Delta Q_j}{Q_j} : \frac{\Delta I}{I} = \frac{\Delta Q_j}{\Delta I} \cdot \frac{\bar{I}}{Q_j}, \quad (1.5)$$

$$\Delta I = I_1 - I_2, \quad (1.6)$$

$$\bar{I} = \frac{2}{I_1 + I_2}, \quad (1.7)$$

де I_1 — дохід покупця на початок періоду;

I_2 — дохід покупця на кінець періоду.

Отримані дані щодо зміни обсягу попиту залежно від прогнозних змін доходів споживачів повинні використовуватися при розробці асортиментної стратегії підприємства на ринку при визначенні структури випуску продукції в розрізі цінових товарних груп. З огляду на прагнення споживачів із збільшенням їхніх доходів одержувати якісніший, а отже, й дорожчий товар підприємство в ході складання виробничої програми орієнтується на певний

рівень якості своєї продукції, що визначається як нормальна або низька.

Товар з нормальною якістю характеризується $e_{id} > 0$ і при збільшенні доходу споживачів попит на нього збільшується.

Товар низькоякісний (неповноцінний) характеризується $e_{id} < 0$, що означає падіння попиту на товар при збільшенні доходу.

У групі товарів з нормальною якістю, у свою чергу, можна виокремити три групи:

- товари першої необхідності, попит на які зростає повільніше, ніж зростання доходів ($0 < e_{id} < 1$) і, отже, ринок має межу насичення;
- предмети розкоші, попит на які випереджає зростання доходів ($e_{id} > 1$), і тому ринок не має меж насичення;
- товари, попит на які змінюється пропорційно зміні доходів ($e_{id} = 1$).

Іноді ці товари називають товарами «другої необхідності».

Віднесення товару до зазначених груп змінюється залежно від зміни доходів споживачів, відображаючи структуру виробничого і кінцевого споживання країни.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом необхідний при розробці цінової стратегії підприємства, що вибирається з урахуванням прогнозного стану кон'юнктури ринку, яка включає сукупну платоспроможність споживача. Крім того, коефіцієнт еластичності попиту за доходом використовується при розрахунку споживчого кошика, визначенні структури споживання осіб з різними доходами, розрахунку ступеня зміни споживання того або іншого товару при зміні рівня доходу та ін.

Кількісне визначення коефіцієнтів еластичності попиту сприяє результативності цінових рішень. Для визначення функції попиту за товаром застосовуються статистичні методи і методи маркетингових досліджень (ринкові експерименти, експертні оцінки, опитування покупців анкетуванням тощо).

1.5. Взаємодія ціни і пропозиції. Ціна ринкової рівноваги

Обсяги пропозиції товарів на ринку з боку виробників, так само, як і попит споживачів, залежать від рівня цін. Прагнучи отримати додатковий прибуток, виробник при зростанні цін нарощує виробницт-

во, чим збільшує пропозицію товару.

Пропозиція — це кількість товару, яку виробники готові поставляти на певний ринок за певною ціною.

Ціна пропозиції — це мінімальна ціна, за якою виробник готовий запропонувати на ринку певну кількість товару.

Графічно залежність пропозиції і ціни в загальному випадку має вигляд кривої пропозиції (рис. 1.4).

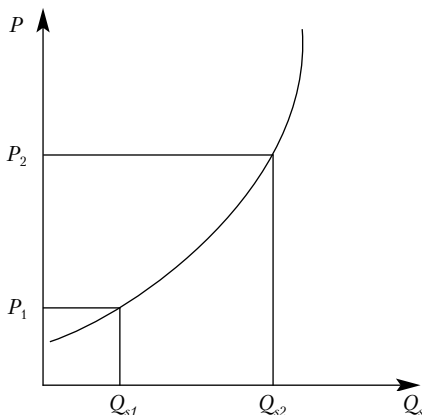


Рис. 1.4. Загальний вигляд кривої пропозиції

Залежність обсягу пропозиції товару на ринку від його ціни характеризується еластичністю пропозиції за ціною. Ступінь еластичності пропозиції від ціни вимірюється коефіцієнтом еластичності пропозиції за ціною (e_s):

$$e_{ij} = \frac{\Delta Q_s}{Q_s} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q_s}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_s}, \quad (1.8)$$

$$Q_s = (Q_{s1} + Q_{s2}) : 2, P = (P_1 + P_2) : 2, \quad (1.9)$$

де Q_{s1} — базова пропозиція;

Q_{s2} — пропозиція при нових цінах;

P_1 — базова ціна;

P_2 — нова ціна.

Пропозиція називається еластичною, якщо $e_s > 1$, нееластичною, якщо $e_s < 1$, і одиничною, якщо $e_s = 1$.

Зміна пропозиції на ринку може відбуватися і без зміни цін. До нецінових факторів, що впливають на пропозицію, належать:

- зміни цін на трудові, матеріальні та фінансові ресурси, використувані у виробництві товарів;
- зміни конкуренції в галузі, внаслідок чого ціни конкуруючих товарів змінюють структуру ринку;
- зміни технологічного середовища, які проявляються в створенні нових ресурсозберігаючих технологій у всіх галузях, що змінює структуру споживання в суспільстві;
- державне регулювання економіки через податкову, кредитну і бюджетну систему, що стимулює або дестимулює виробництво окремих товарів.

Коефіцієнт перехресної еластичності за ціною (e_{ij}^s) при багатоменклатурному виробництві характеризує залежність пропозиції товару одного виробника залежно від цін інших товарів цього ж виробника:

$$e_{ij}^s = \frac{\Delta Q_{si}}{Q_{si}} \cdot \frac{\Delta P_j}{P_j} = \frac{\Delta Q_{si}}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_{si}}, \quad (1.10)$$

де P_{j_1} — базова ціна j -го товару;

P_{j_2} — нова ціна j -го товару;

Q_{si_1} — базовий обсяг продажів i -го товару;

Q_{si_2} — новий обсяг продажів i -го товару.

В результаті взаємодії на ринку попиту і пропозиції встановлюється ціна ринкової рівноваги.

Ціна ринкової рівноваги — це ціна, що врівноважує попит і пропозицію, тобто ціна, за якою весь присутній на ринку товар буде проданий.

Лінійний графік формування ціни ринкової рівноваги (PE) при взаємодії попиту (D) і пропозиції (S) подано на рис. 1.5.

При ціні ринкової рівноваги PE попит і пропозиція збалансовані на рівні обсягу продажів Q_E , що задовольняє продавців і покупців, а ринок характеризується стійкістю. Якщо діюча ціна P_2 вища, ніж рівноважна ціна, то виникає надлишок пропозиції ($Q_2 > Q_E$) і починається затоварення ринку. Якщо діюча ціна P_1 нижча, ніж рівноважна ціна, то виникає надлишок попиту ($Q_1 > Q_E$) і ринок стає дефіцитним.

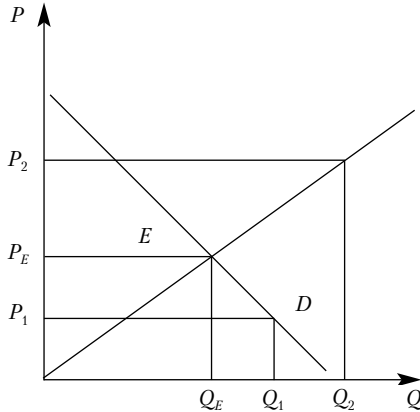


Рис. 1.5. Взаємодія попиту та пропозиції



Контрольні питання і завдання

1. Що таке ціна товару з погляду виробника і споживача?
2. Які теоретичні підходи існують для визначення ціни товару?
3. Як варто розуміти співвідношення “ціна — корисність”?
4. Поясніть сутність поняття економічної вартості товару.
5. Охарактеризуйте ціну споживання, покажіть, чим вона відрізняється від продажної (ринкової) ціни.
6. У чому полягає облікова функція ціни?
7. У чому полягає стимулююча функція ціни?
8. У чому полягає розподільна функція ціни?
9. У чому полягає функція ціни в збалансуванні попиту та пропозиції?
10. У чому полягає функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва?
11. Які фактори, що впливають на ціну товару, належать до зовнішніх, а які — до внутрішніх?
12. Які фактори сприяють підвищенню або зниженню ціни товару?
13. Сформулюйте закони попиту та пропозиції.
14. Як визначається ціна товару в умовах ринку?
15. Які фактори впливають на зміну попиту?

16. Назвіть нецінові фактори, що впливають на зміну пропозиції.
17. Що показує рівноважна (ринкова) ціна?
18. Визначте поняття еластичності. Як цінова еластичність впливає на загальний виторг фірми?



РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА ЦІН

2.1. Система цін як об'єкт управління

Всі ціни, які діють в економіці, взаємозалежні, вони утворюють єдину систему взаємозалежних і взаємодіючих цін. Основою взаємозв'язку є:

- єдина економічна природа всіх цін, яка полягає в тому, що в основі цін всіх товарів і послуг лежить вартість їх виготовлення і реалізації;
- загальна методологія формування всіх цін на основі взаємодії попиту та пропозиції на ринку;
- взаємозв'язок підприємств у процесі господарської діяльності, яка набуває форми виробничого, економічного, технологічного, збутового партнерства, в результаті чого утворюється єдиний господарський комплекс країни;
- регулюючий вплив на економіку держави, що передбачає цілий ланцюжок цінових наслідків від прийнятих державними органами рішень у галузі податкової, кредитної, монетарної і бюджетної політики.

Сутність системи цін як взаємозалежних економічних інструментів відображає єдність прямих і зворотних зв'язків в економіці. Будь-які цінові зміни в провідних галузях незмінно повернуться в ці ж галузі зміненним розміром цін на споживані ними ресурси, вироблені в інших галузях. Так, підвищення цін у паливному комплексі через певний час повертається в ці галузі у вигляді подорожчання споживаних ними матеріальних ресурсів (машин, устаткування, електроенергії тощо). В галузях легкої і харчової промисловості на ціни значно впливає динаміка цін на продукцію сільського господарства.

З огляду на значимість окремих товарів у виробничому споживанні провідну роль у всій системі цін відіграють ціни на продукцію базових галузей промисловості, до яких належать паливно-енергетичні галузі (вугільна, нафтова, газова, електроенергетика), металургія.

У масштабах економіки зміни цін виявляються у відповідних змінах у валовому випуску галузей, тобто в структурних зрушеннях в економіці. Іншими словами, управління цінами окремих галузей є механізмом структурної перебудови економіки.

Динаміка цін усередині однієї галузі має відносну самостійність за рахунок фактора взаємозамінності продукції однієї галузі, що вирівнює середньогалузеві ціни і згладжує їхній вплив на ціни суміжних галузей. Існує досить тісний зв'язок між системою цін та економічним середовищем, у якому діють ціни. Економічне середовище включає: товарне виробництво, різні форми власності, конкуренцію, які й становлять основу



Рис. 2.1. Структура системи цін на основі класифікації цін за сферами товарного обігу

ринкової економіки. Загальний рівень цін у державі встановлюється залежно од відповідності параметрів економічного середовища окремої держави рівневі розвинених країн. Тому всі зусилля держави щодо регулювання економічного середовища, врешті-решт, інтегрують його системи цін у систему світового господарства і вихід на світові ринки з продукцією, яка є конкурентною за ціною.

Система цін структурно складається з основних блоків цін, що відповідають виокремленню в управлінні економікою оптового та роздрібного товарообігу в розрізі основних видів продукції і послуг (рис. 2.1). Усередині кожного блоку цін розрізняють інші види цін, що використовуються в практиці господарювання.

2.2. Класифікація цін за видами

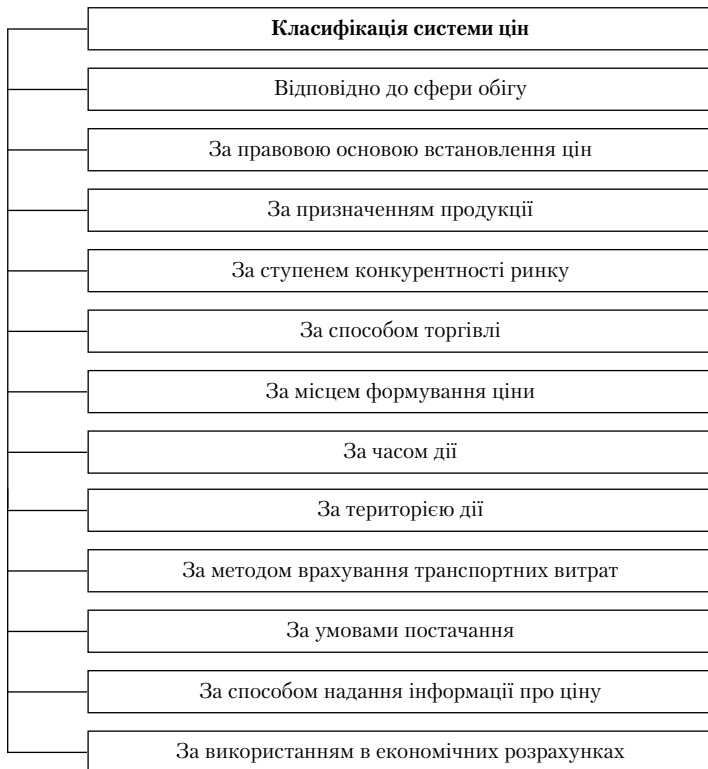


Рис. 2.2. Основні принципи класифікації системи цін

Класифікація цін за видами здійснюється залежно від певних економічних ознак і сфери їх застосування, що визначаються особливостями сфер товарного обороту, галузевою належністю продукції і використанням цін в управлінні економікою. Основні принципи класифікації системи цін, що буде розглянуто нижче, наведено на рис. 2.2.

Відповідно до сфери товарного обігу, яку обслуговують ціни, їх розрізняють залежно від того, на якій стадії руху товарів вони формуються і класифікуються. Відповідно виокремлюють ціни оптового і роздрібного товарообігу.

Товари промислового призначення проходять дві стадії руху товарів:

- підприємство — оптова торгівля;
- оптова торгівля — підприємство.

Цим стадіям руху товарів відповідають два види цін оптового обороту (рис. 2.3):

- оптова (відпускна) ціна, її ще називають ціною виробника;
- оптова ціна промисловості (ціна оптової торгівлі).

Споживчі товари звичайно проходять три стадії руху товарів:

- підприємство — оптова торгівля;
- оптова торгівля — роздрібна торгівля;
- роздрібна торгівля — споживачі.

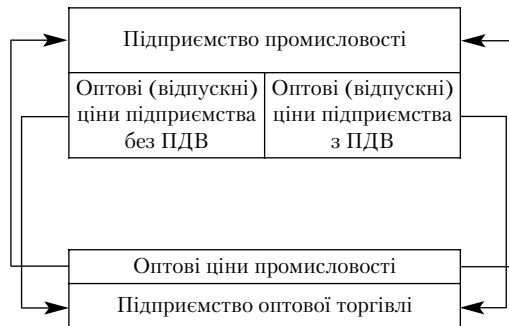


Рис. 2.3. Ціни, що обслуговують промислове виробництво

Цим стадіям руху товарів відповідають три види цін, що належать і до оптового, і до роздрібного товарообігу (рис. 2.4):

- оптова (відпускна) ціна підприємства;

- ціна оптової торгівлі (оптова ціна промисловості);
- роздрібна ціна.

а) Ціни оптового обороту

Оптові ціни на продукцію промисловості — це ціни, за якими у сфері оптового обороту реалізується й закуповується продукція підприємств промисловості незалежно від форм власності. На основі

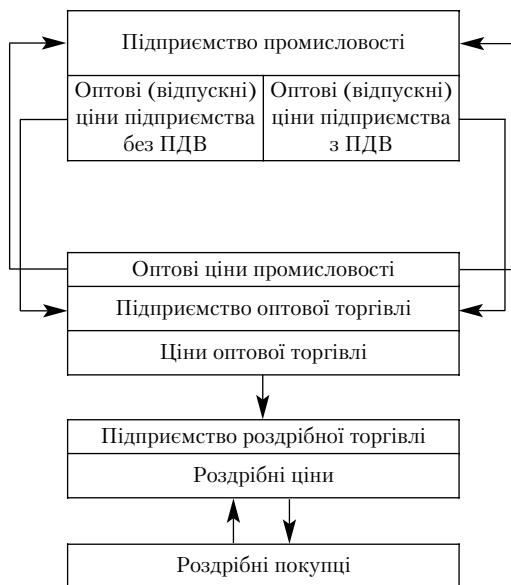


Рис. 2.4. Ціни, що обслуговують товаробіг споживчих товарів

оптових цін підприємства (відпускних цін) здійснюється планування, аналіз і розрахунок вартісних показників роботи підприємства (фірми). Оптова (відпускна) ціна підприємства складається із собівартості (витрат виробництва і реалізації), прибутку, акцизу (щодо підакцизних товарів) і ПДВ.

Оптові (відпускні) ціни підприємства — це ціни виробника продукції, за якими підприємство реалізує свою продукцію оптово-збутовим організаціям або іншим підприємствам і які забезпечують їм фінансову можливість подальшої господарської діяльності.

Своєю чергою ці ціни поділяються на два підвиди (рис. 2.2):

- оптова ціна підприємства (відпускна ціна) без ПДВ;

- оптова ціна підприємства (відпускна ціна) з ПДВ.

Оптова ціна підприємства (відпускна ціна) без ПДВ включає ціну виробництва товару й акцизний збір, якщо продукція ним обкладається. Ціна виробництва складається з витрат на виготовлення продукції і прибутку підприємства-виробника.

Оптова ціна підприємства (відпускна ціна) із ПДВ включає ціну виробництва, акцизний збір і податок на додану вартість у випадку, коли підприємство є платником цього податку.

Трансферна ціна застосовується тільки при здійсненні комерційних операцій між підрозділами однієї й тієї ж фірми або підприємства. Вона може використовуватись як щодо готових виробів, напівфабрикатів, сировини, так і щодо послуг, у тому числі управлінських платежів і відсотків за кредит. Використовується для перерозподілу прибутку та оптимізації податків у межах підприємства загалом. Як правило, трансферні ціни є конфіденційною внутрішньою інформацією.

Тарифи на послуги промислового характеру (транспорт, зв'язок тощо) — це плата за транспортні послуги, послуги зв'язку та інші послуги промислового характеру (ремонтні, налагоджувальні роботи), одержані підприємствами від інших підприємств за надані послуги (роботи). Складові елементи тарифу — витрати, прибуток підприємства і ПДВ.

Особливістю формування витрат на транспорті є те, що витрати вантажного транспорту складаються з двох частин: ставки за початково-кінцеві операції (навантаження і розвантаження) і ставки за операцію переміщення вантажів (транспортування вантажів).

Ціни на будівельну продукцію. Продукція будівництва оцінюється за такими видами цін:

- *кошторисна вартість* — граничний розмір витрат на будівництво кожного об'єкта згідно із затвердженим замовником кошторисом на будівництво. Розраховується за нормативами витрат на кожну будівельну операцію;
- *прейскурантна ціна* — усереднена кошторисна вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (за 1 кв. м житлової площі, 1 кв. м корисної площі, 1 кв. м малярських робіт тощо);
- *договірна ціна* — ціна домовленості між замовниками і підрядниками на виконання будівельних робіт.

Закупівельні ціни — це оптові ціни, за якими реалізується сільськогосподарська продукція сільськогосподарськими підприємствами, фермерами і населенням. Крім випадку державних закупівель, закупівельні ціни є договірними, тобто вони встановлюються залежно від співвідношення попиту та пропозиції на ринку продовольства. За своїм складом, у загальному випадку, закупівельна ціна складається із собівартості виробництва сільськогосподарських товарів, прибутку і ПДВ, але з метою стимулювання сільгоспвиробників продукція сільського господарства часто звільняється від сплати ПДВ.

Найважливішим для розвитку сільського господарства є питання забезпечення цінового паритету в обміні продукцією між промисловістю і сільським господарством, еквівалентності цього обміну, недопущення цінового протистояння між містом і селом. Цей паритет через ціни повинен забезпечити взаємовигідний обмін продукцією між промисловістю і сільським господарством без втрат прибутку як для сільського господарства, так і для промисловості. Тому забезпечення цінового паритету як еквівалентності обміну між сільським господарством і промисловістю було і залишається одним з центральних питань державної економічної політики.

Ціни оптової торгівлі (оптові ціни промисловості) — оптові ціни, за якими підприємства оптової торгівлі (постачальницько-збутові організації) продають продукцію підприємствам та організаціям. За цінами оптової торгівлі закуповують товари (засоби виробництва, споживчі товари) підприємства промисловості й роздрібною торгівлі. Залежно від статусу покупця або продавця в цінах оптової торгівлі розрізняють такі види цін.

Оптові ціни промисловості — це ціни закупівлі сировини і матеріалів підприємствами промисловості для своєї виробничої діяльності в інших промислових підприємств. Різновидом оптової ціни промисловості є *ціна біржового товару (або біржових угод) та аукціонна ціна*.

Оптові ціни торгівлі — ціни продажу товарів постачальницько-збутовими організаціями.

Ціна оптової торгівлі (оптова ціна промисловості) крім оптової (відпускної) ціни містить у собі постачальницько-збутову (оптову) націнку або знижку і ПДВ.

Ціни внутрішнього обороту — ціни, що обслуговують товарообіг на митній території однієї держави.

Зовнішньоторговельні ціни (ціни експорту й імпорту) — ціни, що обслуговують зовнішньоекономічні зв'язки країни з експорту й імпорту товарів. Різновидом зовнішньоторговельних цін є світові ціни.

б) Ціни роздрібного обороту

Роздрібні ціни — ціни, за якими товари реалізуються в роздрібній торговельній мережі населенню, підприємствам та організаціям. Вони є кінцевими і називаються ще *цінами кінцевого споживання*. За цими цінами товари вибувають зі сфери обороту і споживаються домашніми господарствами або у виробництві. Різновидом роздрібних цін є *аукціонна ціна*.

Структура роздрібною ціни складається з таких елементів: оптової ціни промисловості, ПДВ і торговельної надбавки або торговельної знижки.

Торговельна знижка надається закладу роздрібною торгівлі тоді, коли промислове підприємство або підприємство оптової торгівлі продає товар у роздрібну мережу за кінцевою роздрібною ціною, від якої роздрібна торгівля відраховує свій дохід.

Тарифи на послуги населенню (побутовий, комунальні, транспорт, зв'язок тощо) — роздрібні ціни послуг різного характеру, що надаються населенню або підприємствам. Структурні елементи роздрібною тарифу — витрати, прибуток підприємства, що надає послугу, і ПДВ.

Встановлення цін на правовій основі

Вільні ціни. Ціни, які, відповідно до законодавства країни, встановлюються продавцем під впливом попиту та пропозиції на ринку без будь-якого прямого впливу державних органів. На вільні ціни держава впливає лише побічно шляхом впливу на кон'юнктуру ринку економічними методами регулювання економіки та обмеження монополізації ринку і несумлінної конкуренції.

Вільні ціни пропозиції — вільні ціни товарів, з якими продавець виходить на ринок і які можуть або безпосередньо стати ціною продажу, або коригуватися в процесі продажу з урахуванням кон'юнктури ринку.

Вільні договірні ціни — вільні ціни, що встановлюються за згодою сторін угоди і часто передбачають різні знижки до вільної ціни пропозиції. При цьому фактичний розмір прибутку продавця залежить від рівня узгодженої ціни. Вільні договірні ціни фіксуються в протоколах узгодження цін або в договорах на постачання товару.

Вільні ціни можуть бути переглянуті за згодою сторін у порядку, передбаченому контрактом, залежно від зміни цін на сировину, матеріали та інші фактори, що впливають на формування витрат, або в разі невідповідностей щодо якості продукції, передбаченої контрактом.

Фіксовані ціни — ціни на окремі види товарів, які, відповідно до законодавства, є об'єктом державного регулювання цін. Рівень фіксованих цін на конкретні види товарів встановлюється центральними або місцевими органами державної влади відповідно до закріплення за ними законом повноважень щодо регулювання цін.

Регульовані ціни — складаються під дією попиту та пропозиції на ринку, але одночасно перебувають під впливом державного регулювання цін. Регулювання здійснюється прямим втручанням держави в розмір ціни або регламентацією окремих елементів ціни.

За призначенням продукції

Ціни проміжного споживання — оптові ціни на продукцію виробничого призначення (виробничі ресурси), що споживаються у виробничому процесі для виготовлення інших товарів.

Ціни кінцевого споживання — оптові й роздрібні ціни на товари народного споживання, що споживаються населенням у закінченому вигляді (без обробки) і називаються продукцією кінцевого споживання.

За ступенем конкурентності ринку

Конкурентна ціна — ціна, що складається на ринку вільної конкуренції винятково під впливом попиту й пропозиції.

Монопольна ціна — ринкова ціна товару, що стійко коливається від вартості. Встановлюється не під дією попиту та пропозиції, а в результаті монопольного становища виробника або продавця, або покупця для одержання завищеного розміру прибутку або досягнення особливих цілей монополіста за рахунок зловживання монопольною владою. Монопольні ціни регулюються переважно державою. Залежно від характеристики ринку та цілей продавця-монополіста монопольна ціна буває двох видів:

- монопольно висока ціна, яка встановлюється в результаті вилучення товарів з обороту, створення дефіцитності ринку та одержання за рахунок цього надприбутку і/або компенсації завищених витрат виробництва за рахунок споживачів;

- монопольно низька ціна при стійкому попиті встановлюється шляхом навмисного зниження прибутку в ціні на короткий час для зниження конкуренції на ринку й ускладнення доступу на ринок іншим виробникам.

Моносонічна ціна — встановлюється покупцем виробничого ресурсу, що домінує на ринку і тому має можливість диктувати ціну. Єдиний або дуже потужний покупець на ринку змушує виробників знижувати ціну з метою одержання ним надприбутку і/або компенсації власних необґрунтованих витрат шляхом зниження своїх витрат виробництва.

За способом торгівлі

Біржова ціна — ціна, сформована в результаті біржових торгів. Вирізняють такі види біржових цін:

- ціна біржового котирування — офіційна середньозважена ціна на партію товару, що визначається біржею за результатами фактичних угод і зазначена в котирувальному листі;
- ціна біржової угоди — ціна біржового котирування і надбавок або знижок з неї залежно від якості товарів, відстані товару від місця постачання, передбаченого біржовим контрактом.

Аукціонна ціна — сформована в результаті аукціонного торгу максимальна ціна, запропонована за певний товар.

Тендерна ціна — ціна контракту за тендерним торгом. Це ціна пропозиції учасника тендеру, з якою погодився організатор тендеру. Тендерна ціна публікується у разі відкритого тендеру, при якому оголошуються результати тендеру. При закритому тендері, що означає таємність торгів, тендерна ціна не публікується.

За місцем формування ціни

Ціни внутрішні — ціни на продукцію національних виробників, що використовуються у внутрішньому товарообігу.

Ціни імпорту — ціни зовнішньоторговельних операцій на продукцію, завезену на митну територію країни.

Ціни експорту — ціни зовнішньоторговельних операцій на продукцію, що постачається на експорт.

Світові ціни — ціни на окремі товари (переважно біржові), які сформовані в історично визначених центрах торгівлі і які підвладні коливанням курсів валют.

За часом дії

Постійні ціни — ціни, термін дії яких не обмежується в момент введення ціни в дію.

Тимчасові ціни — ціни, що діють лише на певний період, зумовлений особливостями формування витрат виробництва або часом реалізації продукції. Найчастіше тимчасові ціни вводяться на початковий період виведення нового товару на ринок, коли мають місце підвищені витрати або підвищений попит на товар внаслідок його дефіцитності.

Сезонні ціни — ціни, розмір яких зумовлений сезонністю витрат або сезонними коливаннями попиту.

Ступінчасті ціни — ціни, які послідовно змінюються (збільшуються або зменшуються) відповідно до змісту контракту.

За територією дії

Єдині і поясні ціни — розмір ціни однаковий для всієї території країни або для певних адміністративних одиниць (поясу). Єдині, або поясні, ціни належать до фіксованих або регульованих цін, що встановлюються і регулюються державою в централізованому порядку. Це переважно ціни на електроенергію, газ, транспорт, зв'язок.

Регіональні та місцеві ціни — ціни, що зберігають свій розмір у межах певної території і регулюються регіональними органами влади й управління. Ціни у регіонах мають об'єктивні розбіжності внаслідок різниці у витратах виробництва і реалізації в регіонах. Регіональними є головним чином ціни і тарифи на комунальні та побутові послуги населенню, а також закупівельні ціни на продукцію сільського господарства. Встановлюються вони за умови чітко виражених територіальних розбіжностей у собівартості продукції.

За методом обліку транспортних витрат на доставку товару

Ціна в місці виробництва продукції — ціна товару, переданого покупцеві за місцем виробництва товару зі складу виробника. У складі такої ціни транспортні витрати відсутні.

Єдина ціна з включенням витрат на доставку — однакова ціна для всіх покупців незалежно від їхнього місця розташування із включенням у ціну однакової суми транспортних витрат. Сума транспортних витрат у ціні розраховується як середня вартість всіх перевезень то-

вару до покупців. Такі ціни особливо вигідні покупцям, які віддалені від місця виробництва товару і фактичні транспортні витрати яких значно перевищують середні.

Зональні ціни — однакові ціни на той самий товар всередині кожної з виокремлених продавцем географічних зон. Ціна за зонами зростає залежно від збільшення віддаленості місця продажу товару від місця виробництва, що призводить до відповідного збільшення транспортних витрат.

Ціни базисних пунктів — ціни на товар в обраних продавцем декількох географічних пунктах (базисних пунктах). Вони розрізняються між собою на величину транспортних витрат на доставку товару від місця виробництва в кожний базисний пункт. Фактичні ціни продажу розраховуються шляхом додавання до ціни базисного пункту (найближчого до замовника) індивідуальних транспортних витрат на доставку товару до місця призначення.

За видами умов постачання

Ціна-нетто — ціна за місцем купівлі-продажу товару.

Ціна-брутто — ціна фактурна, тобто зазначена в контракті та в документах на оплату товару з урахуванням умов постачання (виду «франко»).

Ціни з різними видами «франко» — ціни зовнішньоекономічних контрактів. Вони охоплюють різні види базових умов постачання, що називаються «франко», і регламентуються «Міжнародними правилами тлумачення торгових термінів ІНКОТЕРМС».

Базові умови постачання регулюють взаємини продавця та покупця й означають ті види витрат, які продавець включає в контрактну ціну. До переліку базових умов постачання належать:

- витрати на транспортування різними видами транспорту;
- витрати на експедирування вантажів та витрати на оформлення документів;
- оплата мита і зборів;
- страхування вантажу на різних етапах його переміщення.

Вид «франко» (термін означає «вільно») вказує на те, до якої ланки транспортування всі витрати за базовими умовами відшкодовує продавець і які включаються в ціну продажу. Всі інші витрати і ризики, не включені в базову умову, несе покупець продукції, тобто покупець вільний від усіх ризиків і витрат, що включені в узгоджений контрактом вид «франко».

Умови ІНКОТЕРМС поділяють «франко» на чотири групи, що відрізняються повнотою охоплення переліку базових умов постачання. Відповідно до такого розподілу передбачено такі види «франко».

Група E — продавець тримає готовий до відправки товар у себе на складі і його зобов'язання закінчуються після передачі товару покупцеві на самому підприємстві (франко «з заводу»). Покупець сам вивозить товар і несе щодо нього всі ризики.

Група F — продавець має доставити товар до вказаних покупцем засобів перевезення. Зобов'язання продавця закінчуються з передачею вантажу перевізникові. В обов'язок продавця входить також вибір перевізника й укладання контракту на перевезення та експедирування товару. Покупець сам оплачує цей договір перевезення, вказує пункт призначення вантажу і несе всі ризики після передачі вантажу перевізникові. Група F містить три конкретні ситуації передачі відповідальності і, відповідно, ризиків:

- *FCA* («франко-перевізнак» (перевізнак-залізниця) означає, що ризик і відповідальність продавця переносяться на покупця в момент передачі товару в домовленому місці;
- *FAS* (франко «вільно вздовж борту судна») означає, що відповідальність і ризик за товар переходять від постачальника до покупця у визначеному договором порту;
- *FOB* (франко «вільно на судні») означає, що продавець знімає із себе відповідальність після вивантаження товару з борту судна.

Група C — продавець укладає договір на основний фрахт, але не несе відповідальності за втрату або псування вантажу та інші витрати. Обов'язки продавця закінчуються з передачею вантажу перевізникові, але в ціну включено всі транспортні витрати, можливе також включення витрат на страхування вантажу під час перевезення. Група C передбачає ситуації, коли продавець укладає з покупцем договір на транспортування, але не бере на себе ризику:

- *CFR* (франко «вартість та фрахт») означає, що продавець сплачує вартість транспортування до порту прибуття, але ризик і відповідальність за збереження товару й додаткові витрати бере на себе покупець;
- *CIF* (франко «вартість, фрахт та страхування») означає, що крім обов'язків, як у випадку *CFR*, продавець забезпечує й оплачує страхування ризиків під час транспортування;

- *CPT* (франко «перевезення оплачено до ...») означає, що продавець і покупець ділять між собою ризики і відповідальність. У певний момент (зазвичай це якийсь проміжний пункт транспортування) ризики цілком переходять від продавця до покупця;
- *CIP* (франко «перевезення та страхування оплачено до ...») означає, що ризики переходять від продавця до покупця у визначеному проміжному пункті транспортування, але, крім цього, продавець забезпечує та оплачує вартість страхування вантажу.

Група D — продавець зобов'язаний доставити вантаж до пункту призначення з усіма ризиками та витратами. Обов'язки продавця закінчуються прямою передачею товару покупцеві, тобто в контрактну ціну включені всі витрати, пов'язані з переміщенням вантажу, і повний обсяг страхування ризиків. У цій групі вирізняють:

- *DAF* (франко «поставка до кордону експортера (або імпортера)») означає, що продавець бере на себе ризики до державного кордону експортера або імпортера. Далі ризики бере на себе покупець;
- *DES* (франко «поставка з судна») означає, що передача ризиків продавцем покупцеві відбувається на борту судна;
- *DEQ* (франко «поставка з причалу») означає, що передача ризиків відбувається в момент прибуття товару в порт завантаження;
- *DDU* (франко «поставка без сплати мита») означає, що продавець бере на себе транспортні ризики до визначеного договором місця (найчастіше це склад) на території покупця;
- *DDP* (франко «поставка із сплатою мита») означає, що продавець відповідає за транспортні ризики до певного місця на території покупця, але покупець оплачує ризики сам.

За способом подання інформації про ціну

Контрактні ціни — ціни, зазначені в контрактах і договорах на постачання продукції, виконання робіт або надання послуг. Залежно від умов договору контрактна ціна буває:

- *тверда (фіксована, гарантована) ціна* — зафіксована в момент підписання контракту і незмінна протягом терміну його дії;
- *рухлива ціна* — зафіксована під час підписання контракту, але така, що може змінюватися під час фактичної реалізації контракту відповідно до змін середньої ринкової ціни. Розрахунки за контрактом виконуються за зазначеною у контракті ціною, за умови, коли поточні ринкові ціни відхиляються від контрактної не більше ніж на

2–5 %. У разі перевищення цього обмеження замість зазначеної в контракті ціни застосовується поточна ринкова ціна;

- *ковзаюча ціна* — застосовується у довгострокових контрактах і передбачає розрахунок фактичної ціни контракту на основі коригування розміру базової ціни, зазначеної в контракті на момент його складання, залежно від економічних умов. У контракті для базової (ковзаючої) ціни вказано її розмір та структуру за елементами ціни, а також метод її перерахування в момент реалізації контракту (формула ковзання). Обов'язкова вказівка на джерело інформації, з якого продавець бере дані про індекси зміни витрат за статтями собівартості (інформація органів статистики, біржові котирування, спеціальні видання тощо);

- *ціна з фіксацією на певну дату* — уточнюється й узгоджується укладачами контракту в момент його виконання, а за довгостроковими контрактами — в обумовлений термін. У контракті вказуються умови фіксації ціни і метод розрахунку фактичної ціни контракту. Фіксація ціни на рівні поточної ринкової ціни здійснюється:

- з повідомленням покупця про дату зміни ціни;
- без повідомлення покупця, але на встановлену контрактом дату (регулярний перегляд ціни).

Обов'язкова вказівка на джерело інформації, з якого продавець бере дані про поточну ринкову ціну товару (біржові котирування, довідкові ціни Торгової палати, спеціальні видання тощо).

Ціна фактурна — ціна, яка зазначена в рахунку-фактурі на поставлений товар і розмір якої визначається базовими умовами поставок (видом «франко»), тобто це фактична ціна реалізації контракту.

Довідкові (опубліковані) ціни — ціни, які використовуються для підготовки контрактів, економічних розрахунків, вивчення кон'юнктури ринку і опубліковані у пресі, спеціальних виданнях, каталогах, прайс-листах. До довідкових (опублікованих) цін належать:

- *довідкові ціни* спеціальних видань, призначені для вивчення галузевих внутрішніх і зовнішніх ринків. Поділяються на *довідкові номінальні* ціни (не прив'язані до фактичних угод), *довідкові фактичні* ціни конкретних угод і *довідкові базові* ціни (ціни окремих товарів, прив'язані до конкретного місця продажу цих товарів, де формується ціна, на яку орієнтується ринок);
- *ціни біржового котирування* товарів, що продаються на біржах, і визначаються на біржі як середньозважені за результатами ціло-

го дня торгів або методом поточного котирування;

- *ціни пропозицій* підприємств-продавців, заявлені в інформаційних прайс-листах, у каталогах, включені в інформаційні збірники Торгової палати, розміщені на сайтах компаній в Інтернеті тощо.

Індикативні ціни — щомісяця визначаються і публікуються Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України. Затверджуються Міністерством економіки та європейської інтеграції України для обов'язкового використання в розрахунках митної вартості завезених на митну територію України товарів, при визначенні цін експортних контрактів, при антидемпінгових розслідуваннях в Україні і за її межами.

Види цін, що використовуються в плануванні і статистиці

Діючі (поточні) ціни — ціни продукції та послуг, що склалися в плановому періоді.

Середні ціни — розрахункові ціни на товар або товарну групу, визначені як середньозважена величина на підставі даних про ціни продажів і відповідні їм обсяги продажів.

Порівняльні (незмінні) ціни — фактичні ціни певного періоду (базового періоду), що застосовуються для одержання порівнянних між собою економічних показників за різні роки. Вказується рік зіставлення і фіксуються діючі цього року ціни (базові ціни). Економічні показники наступних років перераховуються в незмінних (базових) цінах шляхом коригування діючих цін на індекс інфляції.

2.3. Знижки і надбавки в ціні реалізації

Ціни на товари, зазначені в каталогах, прейскурантах тощо, є ціною пропозиції продавця. Вони можуть відрізнитися від остаточної ціни реалізації, яка враховує рівень поточного попиту на товар. Поточна кон'юнктура ринку змінює ціну пропозиції, зменшуючи або збільшуючи її, але в кожному окремому випадку підприємство, змінюючи ціну пропозиції, ставить за мету збільшення прибутку від господарської діяльності. Ціна реалізації зменшується щодо базової ціни наданням різних пільг покупцям у формі знижок і заліків, а збільшується щодо базової встановленням надбавки до ціни.

Знижки і надбавки в ціні реалізації, надані продавцями товарів для активізації продажів, за своїм змістом принципово відрізняються від знижок і надбавок торговельних посередників, призначених для відшкодування витрат обороту й одержання прибутку торговельного посередника. Вони розглядаються нижче в розділі 3.

Знижки з цін пропозиції і надбавки до ціни пропозиції застосовуються в оптовому й роздрібному товарообігу для заохочення покупців й істотно впливають на розмір середніх оптових і роздрібних цін у бік їхнього зниження (знижки) або підвищення (надбавки). Розмір наданої знижки зменшує ціну реалізації одиниці товару і, відповідно, зменшує одержаний з кожної одиниці товару прибуток. Однак при стимулюванні покупців зменшеною ціною за рахунок загального збільшення обсягу продажу сумарний прибуток підприємства зростає.

Розмір надбавки до ціни складається з додаткових витрат виробника (продавця) та прибутку, що нараховується на ці витрати. Результатом застосування надбавок також є збільшення прибутку продавця продукції.

Система знижок і надбавок, що застосовуються оптовими і роздрібними продавцями, є складовими елементами системи цін. Заліки при продажу в систему цін не входять.

Для окремого продавця товару — безпосереднього виробника продукції чи торгового посередника, характерна індивідуальна система знижок і надбавок до цін, яку він застосовує і яка відображає фактичну позицію цього продавця на ринку.

Функцією знижок і надбавок в управлінні цінами є підвищення гнучкості ціноутворення як здатності цін відповідати мінливим умовам ринку. Знижки і надбавки до цін дають змогу найшвидше відобразити в ринковій ціні зміни попиту і пропозиції, одночасно формуючи середню ринкову ціну.

Знижки до цін пропозиції

Знижкою до ціни (інша назва — **дисконт**) є зниження ціни пропозиції під дією певних факторів з метою збільшення маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів. Економічним змістом знижки з ціни продажу є перерозподіл частини прибутку продавця на користь покупця для стимулювання просування товару на ринок. При цьому знижка є інструментом перетворення ціни пропозиції товару на ринку у фактичну ціну реалізації товару. Виробник товару при

встановленні ціни повинен враховувати інтереси каналів збуту свого товару і свою здатність впливати на торговельних посередників. Якщо виробник має владу над каналами збуту, то в нього більше можливостей для встановлення кінцевої ціни продажу і надання знижки торговельним посередникам з цієї ціни, яка в цьому випадку виконує функцію торгової надбавки (дилерська знижка).

Метою застосування знижок у грошовій і товарній формі можуть бути: підвищення виторгу, звільнення складів від застарілої продукції, стимулювання агентів збуту в просуванні товарів до кінцевого покупця, вирівнювання обсягів попиту на продукцію протягом року, утримання існуючих і залучення нових покупців тощо.

Розмір знижки залежить від суб'єктивних відносин продавця й покупця і від ринкової кон'юнктури в момент реалізації угоди. У практиці міжнародної торгівлі використовується до 20 видів знижок.

Знижка за платіж готівкою — зменшення ціни за умови передоплати або оплати товару в термін до 10 днів або часткова знижка з ціни за сплачений товар протягом 30 днів у міру оплати контракту частинами. Застосовуються для поліпшення стану ліквідності постачальника та зменшення витрат на стягнення дебіторської заборгованості. У міжнародній практиці розмір знижки за платіж готівкою звичайно становить 2–5 % від розміру ціни.

Знижка за обсяг купленого товару понад мінімальну партію. Розмір мінімальної партії товару залежить від особливостей товару і встановлюється самим продавцем. Знижка надається всім покупцям за їхнім бажанням. Знижка сприяє збільшенню продажів і утриманню клієнтури. Розрахунок розміру знижки ґрунтується на розрахунках розміру економії на витратах із складування, підтримки товарного запасу, транспортних витрат, торговельних витрат. Додатковий прибуток від застосування знижки повинен перевищувати втрату суми реалізації за рахунок зниження ціни. Знижка встановлюється або у відсотках до номінальної ціни, або в натуральних одиницях товару, що надається безкоштовно на додачу до оплаченого товару.

Знижка за кількість проста (некумулятивна) надається на кожну окрему партію товару і має два варіанти:

- незмінна на будь-яку партію товару понад мінімальну партію;
- збільшується залежно від розміру партії товару, утворюючи шкалу знижок.

Знижка за кількість кумулятивна — надається клієнтові, якщо він купує за певний період часу кількість товару понад обумовлений

контрактом обсяг і поширюється на цю додаткову кількість товару. Сума знижки розраховується заново з кожною новою покупкою за накопичувальним (загальним) оборотом кожного клієнта одним із двох варіантів:

- відсоток знижки залишається незмінним для кожної нової покупки;
- розробляється шкала знижок, що зростають зі збільшенням загального обсягу покупок.

Знижка за оборот (знижка бонусна, знижка кумулятивна) надається постійним покупцям і передбачена укладеним контрактом. Передбачається шкала знижок за досягнутий оборот за контрактом протягом певного періоду. Із збільшенням обороту збільшується і розмір знижки. Щодо устаткування бонусні знижки сягають 15–30%, для сировинних товарів – 1–3 % .

Знижка проста – надається з довідкової ціни залежно від необхідності збільшення обсягу продажів у конкретний період. Становить від 20 до 40% ціни і застосовується періодично, як правило, на стандартне устаткування.

Знижка функціональна (посередницька). Реалізується тільки в системі маркетингу зі стабільними зв'язками з торговельним посередником. Надається виробником торговельним посередникам для виконання спеціальних послуг з реалізації продукції: додаткову складську обробку, краще збереження, рекламу товару. Знижка спрямована на активізацію збуту. Втрати прибутку компенсуються збільшенням обсягу виробництва. Особливість і складність у застосуванні знижки: виробник повинен проконтролювати, як вона витрачається на стимулювання збуту.

Знижка прогресивна (за серійність) надається покупцеві в момент укладання контракту за кількість заздалегідь замовленого товару, а також за збільшення цієї кількості (серійність замовлення). Знижка збільшується зі збільшенням розміру замовлення. Економічною основою знижки є те, що серійні замовлення вигідні для виробника економією на витратах виробництва.

Знижка дилерська надається посередницьким фірмам, з котрими укладено дилерський договір з фіксацією ціни реалізації, яку дилер не може змінити. Становить 20–30% від кінцевої ціни і, по суті, визначає націнку торговельного підприємства. Застосовується виробником з метою встановлення контролю за ціною реалізації продукції.

Знижка спеціальна надається тим покупцям, в яких продавець особливо зацікавлений.

Знижка на пробу партію і замовлення надається для стимулювання збутової мережі в пропаганді нового товару.

Знижка за регулярність і постійність замовлень призначена для закріплення постійної клієнтури, як для оптових, так і для роздрібних покупців. Широко застосовується за кордоном у готельному і ресторанному бізнесі.

Знижки експортні призначені для завоювання ринку іншої країни шляхом підвищення конкурентоспроможності товару зниженою ціною. Надається іноземним покупцям понад звичайні знижки на внутрішньому ринку.

Знижки сезонні призначені для підтримки рівномірного впродовж року обсягу виробництва або для стимулювання реалізації продукції у певний сезон. Надаються в двох випадках:

1. Продаж товару поза сезоном. Втрати продавця від знижки повинні бути меншими, ніж втрати від простою виробництва, витрат на збереження товару, розміру кредиту на поповнення оборотних коштів. Надання сезонної знижки практикується в разі стимулювання продажу надлишкових запасів суто сезонних товарів та у разі попередніх замовлень на майбутні періоди (наприклад, у туризмі).

2. Продаж товару саме в сезон. Стимулювання збуту сезонного товару, коли його багато і необхідно збільшити споживання. Особливо сільгосппродукції, яку дорого або неможливо довго зберігати.

Знижки приховані — включення в ціну реалізації додаткових послуг (транспортування) або пільгових кредитів, або безпроцентних кредитів (відстрочка платежу за товар означає безпроцентне кредитування покупця).

Знижка у вигляді премії — премією до товару є запакований разом з товаром додатковий товар з низькою або нульовою ціною, що є заохоченням до покупки.

Знижка за якість — надається покупцеві за зниження якості товару або відхилення в упаковці від передбаченого контрактом, або порівняно з якістю товару-конкурента. З погляду сприйняття покупця краще надати йому знижку з ціни за знижену якість, ніж встановити спочатку низьку ціну, а потім підвищити її надбавкою за поліпшену якість.

Знижка за повернення раніше купленого товару цієї ж фірми застосовується при продажах устаткування, автомобілів, побутової техніки. Розмір знижки досягає 25–30% ціни товару.

Знижка при продажу устаткування, що було у використанні, сягає понад 50% від первісної ціни устаткування.

Знижка сервісна надається за відсутності сервісного обслуговування, яке було передбачено умовами продажу товару, і заявляється підприємством у момент продажу.

Знижки клубні надаються національними і міжнародними дисконтними клубами (споживчими товариствами) своїм членам (фізичним і юридичним особам). Дисконтні клуби, по суті, є прихованою агентською збутовою мережею. Член клубу платить вступний і річний внесок й одержує членську картку і довідник магазинів для купівлі товарів, у якому для кожного магазину зазначені умови пільгового продажу і розмір знижки. Продавці, які за договором беруть участь у такій збутовій мережі, надають знижку з цін у розмірі від 10 до 50%, але при цьому збільшують обсяги продажів.

Знижки з урахуванням міжкультурних комунікацій передбачають особливості національних торговельних звичаїв іноземних покупців, менталітет яких вимагає суттєвого зниження ціни пропозиції, що сягає іноді 20–30%.

Заліки в цінах товарообмінні — зменшення ціни нового товару на вартість старого товару, що здається, і оцінюється індивідуально відповідно до його фактичного зносу. Заліки не є знижками в повному розумінні слова.

Додаткові виплати або додаткові знижки з ціни для дилерів як винагорода за додаткову участь у програмі реклами і підтримки збуту.

Надбавки до цін

Надбавки до ціни (премія, бонус) — це збільшення ціни товару (послуги) залежно від особливих вимог покупця, які призводять до збільшення витрат у виробника. Надбавки до ціни завжди є результатом економічних розрахунків, а не простим збільшенням ціни під впливом фактора попиту на ринку. Покупцеві, на його вимогу, може бути представлений розрахунок надбавки за статтями витрат. Збільшення витрат відбувається в разі додаткових матеріальних витрат на поліпшення якості, додаткових витрат праці або додаткових витрат на фінансування діяльності виробника.

Економічною сутністю надбавок до цін є відшкодування виробникові додаткових витрат на виробництво продукції або надання послуг і одержання прибутку на додатково вкладені оборотні кошти (рис. 2.5).

Сума надбавки до ціни товару стандартної якості	
Додаткові прямі матеріальні, трудові і накладні витрати	Прибуток, отриманий підприємством на додатково витрачений оборотний капітал

Рис. 2.5. Структура надбавки до ціни товару

Маркетингова політика підприємства застосовує надбавки до цін за поліпшення якості продукції, сервісне обслуговування, надання товарного кредиту як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок розширення його сегмента на ринку залученням покупців з вищими доходами.

Найбільш поширені такі види надбавок:

- *надбавка за виконання індивідуального замовлення* відшкодовує виробникові додаткові витрати на ексклюзивність товару;
- *надбавка за підвищену якість товару* відшкодовує виробникові додаткові витрати на виробництво серійного товару, але з вищою якістю комплектації;
- *надбавка за надання додаткових сервісних послуг* відшкодовує виробникові додаткові витрати на обслуговування товару або торговому агентові відшкодовує витрати на поліпшене обслуговування покупця, включаючи додаткові транспортні витрати на доставку товару;
- *надбавка за розстрочку платежу за куплений товар* відшкодовує продавцеві суму банківського відсотка за взятий кредит на поповнення оборотного капіталу.

На додаткові витрати в складі надбавки нараховується прибуток виробника як дохід на вкладений капітал у розмірі не меншому за середню рентабельність продукції підприємства. Такий метод розрахунку надбавок цілком відшкодовує виробникові його витрати на підвищення власної конкурентоспроможності на ринку.



Контрольні питання та завдання

1. Що таке система цін і які її ознаки?
2. Які причини викликають взаємозв'язок і взаємозалежність різних видів (блоків) цін?
3. Що таке оптові ціни на промислову продукцію, їх різновиди?
4. Що таке оптові ціни на будівельну продукцію, які їх різновиди?
5. Що належить до роздрібних цін, які їх різновиди?
6. Що таке тарифи? Чим вони відрізняються від інших цін, які їх різновиди?
7. Що таке регіональна і поясна ціни?
8. Що таке публіковані та довідкові ціни?
9. Опишіть види цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.
10. Назвіть види цін залежно від території їх дії.
11. Охарактеризуйте контрактні ціни та їх види.
12. Що таке ціновий демпінг?
13. Які надбавки, знижки та заліки застосовуються до цін?
14. Що таке бонус?
15. Чим цінові подарунки відрізняються від продажів товару з навантаженням?



РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРА ЦІНИ ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ

3.1. Склад ціни за структурними елементами

Структура ціни за складовими елементами визначається видом продукції та сферою товарного обігу (оптова або роздрібна торгівля).

Собівартість продукції	Прибуток виробника	Акциз (за підакцизними товарами)	ПДВ	Постачальницько-збутова націнка + ПДВ оптової торгівлі	Торговельна надбавка (включаючи ПДВ)
Оптова ціна підприємства без ПДВ (ціна виробництва)					
Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства з ПДВ					
Ціна оптової торгівлі (оптова ціна промисловості)					
Роздрібна ціна					

Рис. 3.1. Структура цін за сферами обігу

Неважко помітити, що кожний наступний вид ціни містить у собі попередній з додаванням витрат і прибутку наступного підприємства торгівлі.

Необхідно наголосити, що на кожній стадії реалізації (обороту) товару в ціну додатково включається податок на додану вартість, а також акциз (за підакцизними товарами), що сплачується в бюджет підприємством — виготовлювачем товару.

Основним об'єктом управління для виробника товарів або послуг є оптова ціна підприємства без ПДВ (ціна виробництва), що в обов'язковому порядку відшкодовує авансований у виробництво оборотний капітал і дає прибуток. Планова ціна виробництва є ба-

зовою ціною в управлінні цінами і включає планові собівартість і прибуток, тобто відшкодовує планові витрати на виробництво і дає виробникові цільовий прибуток.

Фактична ціна реалізації продукції відбиває реалії стану ринку і може відхилитися від базової ціни. Аналіз відхилення ціни реалізації від базової ціни в управлінні цінами слугує інформацією для оптимізації цінових рішень і на цій основі — збільшення прибутковості виробництва.

Базова ціна, що розраховується на стадії підготовки виробництва, своїм порівнянням з існуючими на ринку цінами аналогічних товарів дає змогу зробити висновок про доцільність випуску продукцію. Якщо базова ціна вища за ринкову, то необхідно або знизити витрати на виробництво, або погодитися з нижчим, ніж планувалося, розміром прибутку, або взагалі відмовитися від випуску товару.

3.2. Витрати в структурі ціни виробництва

Витратами підприємства на виробництво і реалізацію продукції є витрати всіх матеріальних, трудових, фінансових і природних факторів виробництва, виражені в грошовій формі. Виробничі витрати для підприємства — найважливіший економічний показник, необхідний як для визначення цін виробленої продукції, так і для створення ефективної підприємницької політики на ринку.

Особливе значення для окремого продавця продукції має показник витрат виробництва тоді, коли рівень цін на його продукцію обмежений середньою ринковою ціною і зниження витрат стає головним, а іноді і єдиним джерелом збільшення прибутку. Звідси випливає і основна мета ринкового аналізу витрат — виявити оптимальне співвідношення між витратами і доходами, що є найважливішою умовою виживання і благополуччя фірми.

Для підприємства управління витратами складається з двох напрямків.

1. Доведення витрат на виробництво до оптимального розміру. Це означає:

- вибір найменш витратної технології виробництва;
- вибір найдешевшої транспортної схеми для готової продукції і постачальників;
- вибір найвигідніших постачальників матеріалів та сировини;

- оптимізація схеми управління фірмою, тобто оптимізація її структури;
- оптимізація кадрового складу керівників.

2. Вибір оптимального обсягу виробництва, що забезпечить покриття цінами продукції всіх витрат і одержання планового розміру прибутку.

Теорія витрат вирізняє два підходи до визначення витрат на виробництво — бухгалтерський і економічний. Відповідно в практиці ціноутворення на підприємстві в умовах складного ринкового середовища прийнято розрізняти бухгалтерські та підприємницькі (економічні) витрати, що використовуються в аналізі виробничих витрат.

Під *бухгалтерськими витратами* розуміють фактичні витрати факторів виробництва у фактичних цінах їх придбання. Бухгалтерські витрати на виробництво і реалізацію продукції відносяться на собівартість продукції відповідно до діючих галузевих методичних інструкцій. У промисловості нині діє «Типове положення щодо планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості», затверджене постановою КМ України № 473 від 26.04.96.

Регламентування податковим законодавством складу витрат на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг) та порядку їх обліку необхідне з огляду на те, що саме на основі цих витрат визначається розмір прибутку до оподаткування.

До складу бухгалтерських витрат входять такі елементи: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні потреби, амортизація основних фондів, інші витрати.

Підприємницькі (економічні) витрати несуть інше економічне навантаження і тому за своїм складом ширші, ніж бухгалтерські витрати. Це пояснюється тим, що для того, щоб здійснювати свою діяльність на ринку, підприємство повинно нести додаткові витрати, пов'язані з розширеним відтворенням. Тобто в підприємницькі витрати включаються також витрати, що фінансуються за рахунок отриманого прибутку. Крім того, підприємницькі (економічні) витрати повинні враховувати недоотриманий прибуток від можливого вкладення капіталу в більш вигідний проект. Таким чином, під економічними витратами розуміють «витрати втрачених можливостей», тобто суму грошей, яку можна одержати при найбільш вигідному з усіх можливих альтернативних

варіантів використання ресурсів і на яку треба збільшити фактично зроблені витрати, тому що відбувається недоодержання кінцевого прибутку суб'єкта господарювання. Тому економічні витрати будь-якого ресурсу, обраного для виробництва товару, дорівнюють його вартості (цінності) при найкращому з усіх можливих варіантів використання, що й треба враховувати при розробці управлінських рішень. Обґрунтоване економічне рішення завжди повинно враховувати можливу упущену вигоду і тому витрати завжди будуть альтернативними — обраними з декількох можливих варіантів рішень. Слід зазначити, що на повністю збалансованому конкурентному ринку, на якому відбувається вирівнювання прибутку окремих суб'єктів господарювання, економічні витрати на купівлю факторів виробництва збігаються з бухгалтерськими витратами.

Ціна пропозиції на ринку повинна орієнтуватися на підприємницькі витрати тому, що саме ціна пропозиції відбиває уявлення продавця про справедливую ціну, яка відшкодовує всі витрати і приносить бажаний прибуток на вкладений капітал з урахуванням можливих альтернативних напрямків вкладення цього капіталу.

Підприємницькі витрати містять у собі:

- бухгалтерські витрати;
- нормальний підприємницький прибуток для фінансування капітальних вкладень в основні фонди і джерело приросту оборотних коштів, витрат на НДДКР;
- податок на додану вартість (ПДВ), якщо він нараховується на ціну підприємства, і акцизи, якщо товар підприємства — підакцизний;
- мита на експортні товари фірми, якщо вона здійснює зовнішньоекономічну діяльність;
- альтернативні (обов'язкові) витрати — це грошові витрати, пов'язані з втраченими можливостями найкращого використання ресурсів фірми.

Альтернативні витрати, крім прямих втрат від втрачених можливих варіантів вкладень капіталу, що є явними витратами підприємства, включають також неявні витрати, до яких належать витрати власних ресурсів, які підприємство використовує, але не сплачує. Неявні витрати в бухгалтерські (явні) витрати не включаються. Приклад складу бухгалтерських і економічних витрат показано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Зіставлення бухгалтерських і економічних витрат приватного підприємця

Показники	Бухгалтерські витрати (явні)	Економічні витрати (явні + неявні)
Явні витрати		
Заробітна плата найманих працівників	+	+
Виплата відсотків за кредит	+	+
Амортизація	+	+
Матеріали	+	+
Неявні витрати		
Неявний заробіток підприємця, який він не отримує за свою працю	-	+
Неявний заробіток членів його родини, які не отримують заробітної плати	-	+
Неявна земельна рента від використання землі, що належить підприємцю і за яку не сплачується орендна плата	-	+
Неявний відсоток на вкладений власний капітал, який підприємець не отримує з власного бізнесу	-	+

Неявний заробіток підприємця і членів його родини являє собою його заробітну плату, яку вони одержували б, працюючи найманими робітниками на своєму підприємстві, але яку вони фактично не одержують, винагороджуючи себе тільки за рахунок одержання прибутку на вкладений капітал.

Неявна земельна рента складається з економії на оренді земельної ділянки, на якій розташоване підприємство і яка належить власникові підприємства.

Неявний відсоток на капітал складається з економії на банківському відсотку у випадку, коли власник підприємства тимчасово вкла-

дає власні кошти в активи підприємства або надає якесь майно в користування підприємства, наприклад, їздить у робочий час на власному автомобілі, чим заощаджує кошти на придбання машини за рахунок банківського кредиту.

Витрати підприємства протягом часу змінюються під впливом різних факторів. До них належать насамперед:

- зміна ринкових цін на матеріальні фактори виробництва;
- зміна середнього рівня оплати праці;
- зміна вартості капіталу на фінансовому ринку;
- зміна організації й технології виробництва;
- зміна ступеня завантаження потужності підприємства;
- зміна обсягу замовлень і продуктивності;
- зміна величини виробничої програми.

Класифікація статей витрат за основними ознаками

Витрати виробництва групуються, аналізуються і плануються згідно з прийнятою в практиці управління витратами класифікацією.

За економічними елементами витрати групуються за ознакою однорідності призначення (економічним змістом) витрат незалежно від місця їх виникнення (у виробництві чи в управлінні виробництвом). Виокремлюють такі економічні елементи витрат: сировину і матеріали; заробітну плату; витрати на соціальні потреби; амортизацію; інші витрати.

Щодо виникнення впродовж виробничо-комерційного циклу витрати поділяються на виробничі і комерційні. До виробничих належать усі витрати, безпосередньо пов'язані з виготовленням продукції. Вони утворюють виробничу собівартість, або витрати виробництва підприємства. Під комерційними розуміють витрати, пов'язані з реалізацією готової продукції. Це витрати обігу, які завжди є на будь-якому підприємстві.

За економічною обґрунтованістю (доцільністю) здійснення витрати поділяються на продуктивні та непродуктивні. Продуктивними є витрати, виправдані їх економічними результатами або доцільні з комерційних міркувань у певних умовах виробництва. Непродуктивними є витрати, що супроводжуються втратою прибутку. Це витрати, які виникають у зв'язку з недоліками технології та організації виробництва, з понаднормативними втратами від браку, простоями, нестачами і які, як правило, відображаються тільки у фактичній калькуляції, тобто вони не плануються.

За способом віднесення на собівартість одиниці продукції витрати поділяються на прямі і непрямі. Такий розподіл витрат може існувати на підприємствах, що випускають два і більше види виробів, оскільки під час виробництва однорідної продукції усі витрати будуть прямими.

Прямими витратами називають економічно однорідні витрати, що відносяться на собівартість конкретного виду продукції безпосередньо відповідно до обґрунтованих норм використання ресурсів і нормативів витрат. До них належать витрати на сировину й основні матеріали, заробітна плата виробничих працівників, відрахування на соціальний захист, інші прямі витрати.

Непрямими витратами називають витрати, які не можна розрахувати щодо окремих виробів за ознакою прямої належності, оскільки вони пов'язані одночасно з виготовленням декількох видів продукції або з різними стадіями її обробки. Непрямі витрати включають у собівартість конкретних видів виробів шляхом розподілу пропорційно якій-небудь умовній розрахунковій базі. До непрямих витрат належать: витрати на утримання і експлуатацію машин та устаткування, на підготовку та освоєння виробництва, втрати від браку, загальновиробничі, загальногосподарські та інші виробничі й управлінські витрати.

Витрати на утримання й експлуатацію виробничого обладнання — найважливіша частина всіх непрямих витрат. До них належать:

- амортизація устаткування і транспортних засобів;
- оплата праці допоміжних робітників, які обслуговують устаткування;
- відрахування в соціальні фонди від заробітку допоміжних робітників;
- вартість допоміжних матеріалів, необхідних для догляду за устаткуванням;
- вартість палива та енергії на приведення в дію виробничого устаткування;
- витрати на поточний ремонт устаткування і транспортних засобів, внутрішньозаводське переміщення вантажів та ін.

У загальновиробничі витрати входять оплата праці апарату управління цехів, амортизація і поточний ремонт будинків, споруд та інвентарю загальноцехового призначення, витрати на охорону праці. У звітну собівартість включаються втрати від простоїв обладнання, псування матеріальних цінностей та інші непродуктивні витрати.

До загальногосподарських витрат належать оплата праці апарату управління підприємства, витрати на утримання охорони, витрати на відрядження, канцелярські, поштово-телефонні і телеграфні витрати, витрати на утримання будинків заводууправління (опалення, освітлення, поточний ремонт) і легкового транспорту, амортизацію основних фондів загальнозаводського призначення.

За економічним змістом у складі технологічного процесу витрати поділяють на основні та накладні.

Основні — це витрати, зумовлені технологією виробництва окремого товару, вони неминучі за будь-якої форми організації й управління виробництвом. До них належать витрати на сировину, матеріали, паливо та енергію на технологічні цілі, оплату праці робітників з відрахуваннями на соціальні платежі, витрати на утримання і експлуатацію машин й устаткування та ін.

Накладні витрати не пов'язані безпосередньо з технологічним процесом виготовлення продукції, а утворюються під впливом менеджменту підприємства, тобто залежать від організації, управління та обслуговування виробництва.

Розподіл витрат на основні й накладні щодо конкретного підприємства переважно збігаються з розподілом витрат на прямі і непрямі, але можливі випадки їх розбіжності залежно від методу обліку витрат на підприємстві.

Залежно від обсягу виробництва розрізняють витрати змінні й постійні. Змінними є витрати, загальний розмір яких залежить від обсягу виготовленої продукції, тобто розмір витрат змінюється пропорційно обсягу виробництва.

Постійними для виробника є витрати, що виникають незалежно від кількості виготовленої продукції. Такими витратами є сукупність управлінських витрат.

Класифікація витрат на постійні та змінні використовується в практиці управління цінами для вирішення таких завдань:

1) оцінка конкурентоспроможності підприємства за рівнем технологічних витрат;

2) регулювання маси і приросту прибутку на основі відносного скорочення витрат при одночасному збільшенні виторгу;

3) розрахунок окупності витрат і визначення «запасу фінансової міцності» підприємства на випадок погіршення кон'юнктури ринку або інших ускладнень за допомогою методу точки безбитковості;

4) розрахунок ціни виробу методом маржинальних витрат.

За приростом витрат на додаткову одиницю продукції виокремлюють граничні, або маржинальні, витрати. Економічним змістом цих витрат, які ще називають пририсними, є збільшення валових витрат, на яке повинно піти підприємство для виробництва ще однієї одиниці продукції. Оскільки зі зміною обсягу випуску на одиницю продукції постійні витрати не змінюються, то граничні витрати визначаються лише збільшенням змінних витрат у результаті випуску додаткової одиниці продукції. Граничні витрати показують, у скільки обійдеться фірмі збільшення обсягу випуску продукції на одну одиницю.

Аналіз граничних витрат відіграє вирішальну роль при розробці й обґрунтуванні цінової стратегії підприємства. Знання граничних витрат і їх зіставлення з додатково одержаним прибутком від збільшення виробництва допомагає прийняти рішення:

- збільшувати чи зменшувати випуск продукції;
- якому постачальнику сировини потрібно віддати перевагу;
- у яких граничних обсягах повинен здійснюватися виробничий процес.

За ступенем економічної однорідності вирізняють прості й комплексні статті витрат.

Прості (однорідні) статті витрат — це витрати, що складаються з одного економічного елемента. До них належать сировина і матеріали, покупні вироби та напівфабрикати, паливо й енергія на технологічні цілі, заробітна плата виробничих робітників, відрахування на соціальні потреби.

Складними (комплексними) є статті витрат, що охоплюють різні рідні за економічним змістом витрати, але об'єднані спільним цільовим призначенням. До складних статей належать витрати на утримання та експлуатацію машин і устаткування, загальновиробничі і загальногосподарські витрати, втрати від браку, інші виробничі й комерційні витрати.

У практиці ціноутворення обґрунтованість планової (базової) ціни залежить від точності визначення витрат, що припадають на одиницю продукції. Ця точність забезпечується такими умовами розрахунків собівартості:

- точністю обліку прямих витрат за найменуваннями виробів на підставі технологічних норм витрат матеріальних ресурсів і нормативів затрат праці на одиницю виробу;

- вибором методу списання витрат на реалізовану продукцію;
- способом рознесення непрямих витрат між конкретними видами продукції (послуг).

Управління витратами підприємства стає ефективним тільки за умови їх повного обліку, що ускладнюється через об'єктивні причини. Складність ведення обліку може бути пов'язана з:

- використанням різних видів сировини;
- використанням різних категорій робочої сили універсальної кваліфікації;
- наявністю різних видів накладних витрат;
- наявністю складної організаційної структури виробника, що дає йому змогу працювати ефективно з використанням таких структурних одиниць, як відділення, управління, відділи і робочі групи;
- необхідністю використання в технологічному процесі різних видів основного устаткування;
- випуском однією компанією широкої номенклатури різних товарів;
- конструктивною і технологічною складністю продукції, що випускається.

Усі ці обставини роблять структуру витрат потенційно складною, тому що витрати безпосередньо пов'язані з фізичними факторами виробництва: особливостями конструкції товару, його матеріаломісткістю, технологією його виготовлення, вимогами щодо якості та багатьма іншими. Тому облік витрат на кожному підприємстві має здійснюватися за такою системою і такими методами, що відповідали б ступеню їхньої складності і давали б змогу одержувати практичні результати у вигляді необхідної керівництву інформації.

Управління витратами містить три основні напрями роботи:

1. Визначення дійсних витрат за місцем їх утворення.
2. Аналіз витрат, який полягає у визначенні розходження фактичних витрат від планованих і виявленні причин відхилення.
3. Контроль витрат, спрямований на їх зменшення, що починається розробкою нормативів і завершується практичним здійсненням витрат.

Визначення витрат і їх аналіз здійснюється з використанням різних методів, але завжди першочерговим завданням є обґрунтоване віднесення витрат за місцем їх виникнення на відповідні бюджети:

- товари і послуги, що виробляються;
- функціональні відділи підприємства;
- експлуатаційні відділи підприємства;
- виробничі операції.

Методика управління витратами підприємства розробляється на основі системи інформації про витрати, яка має надавати такі дані:

- про найзначніші витрати в загальному розмірі собівартості, тому що саме вони мають бути предметом першорядної уваги в роботі зі зниження витрат;
- виготовлення яких товарів пов'язано з найбільшими витратами і тому щодо них потрібен поглиблений аналіз;
- у яких сферах діяльності підприємства виникають витрати і хто несе за них відповідальність (центри витрат на підприємстві);
- вплив витрат на прибуток, одержуваний від реалізації кожного виробу;
- яким є припустимий рівень витрат щодо кожного товару і на загальне управління, щоб можна було отримати прийнятний прибуток;
- вплив зміни обсягу виробництва на витрати, що оцінюються розмежуванням прямих і непрямих (постійних) витрат;
- вплив додаткових капіталовкладень у виробничі засоби на рівень виробничих витрат;
- кошти для утворення оборотного й основного капіталу з прибутку, одержаного від реалізації товарів.

3.3. Собівартість продукції і методи її включення в ціну

Витрати, включені до складу ціни товару, є його собівартістю. Собівартість продукції виступає найважливішим елементом ціни тому, що в управлінні цінами рівень собівартості продукції є тією мінімальною величиною, з якої починається економічна доцільність виробництва цього товару в конкретного виробника. Іншими словами, товар не вигідно виробляти, якщо ціна не відшкодовує виробникові собівартості його виготовлення і реалізації.

Собівартість продукції — це грошовий вираз поточних витрат виробника на виготовлення продукції, що включаються в ціну товару і які повертаються підприємству після продажу продукції. Це

авансований у виробництво капітал і якщо за допомогою цін витрати виробництва не будуть відшкодовані підприємству, то відбувається втрата оборотного капіталу і виробництво скоротиться внаслідок неможливості випуску колишньої кількості продукції.

Собівартість розраховується як загальна величина витрат, віднесена на реалізовану продукцію, тобто це тільки частина витрат на виробництво, яка пов'язана з обсягом продажів певного календарного періоду. Інша частина витрат, які були зроблені, але не відшкодовуються готовою до реалізації продукцією, відносяться на незавершене виробництво.

Залежно від об'єкта управління вирізняють такі види собівартості: собівартість одиниці продукції, собівартість товарної продукції і собівартість реалізованої продукції.

Собівартість одиниці продукції — це сума витрат на виробництво одиниці продукції. Вона відбиває витрати, а отже й умови виробництва конкретного виробника і використовується для розрахунку ціни на товар цього підприємства. Величина індивідуальної собівартості виробництва є інструментом конкурентної боротьби, тому що на ринку виграє той виробник, у якого витрати менші. Прагнення виробників знизити індивідуальні витрати і за рахунок цього отримати додатковий прибуток є основою науково-технічного прогресу.

Собівартість одиниці продукції визначають як питомі витрати на одиницю товару або послуг шляхом розподілу загальної суми витрат на кількість товарів або послуг у натуральному вираженні. Між обсягом продажів, витратами та прибутком є найтісніший зв'язок. Очевидно, що за такої величини собівартості чим більший обсяг випуску (продажів), тим менші питомі витрати і, відповідно, більший прибуток. Зростання прибутку при зниженні витрат виробництва робить зусилля підприємства, спрямовані на зниження питомих витрат, завжди виправданими. Будь-яке підприємство з вищим відношенням прибутку до витрат (рентабельністю), ніж у середньому по галузі, економічно захищене на випадок необхідності зниження ринкових цін під впливом кон'юнктури ринку.

У плануванні фінансів підприємства вирізняють такі *види собівартості*:

собівартість товарного випуску — сума витрат на виготовлений за певний плановий період обсяг продукції;

собівартість реалізованої продукції – сума витрат на проданий за певний період обсяг продукції.

В управлінні економікою підприємства за кожним наведеним вище видом собівартості формуються такі форми собівартості:

Собівартість планова. Визначає витрати підприємства на плановий період на основі усереднених норм витрат різних видів ресурсів. Як правило, планова собівартість розраховується на рік з розбивкою на квартали. Вартість факторів виробництва визначається як прогнозна на плановий період.

Планова собівартість одиниці продукції розраховується двома методами:

1) за прогнозом загальної величини собівартості (формула 3.1)

$$СП = C\Phi_i \cdot I_{i+1}, \quad (3.1)$$

де СП – планова собівартість одиниці продукції;

$C\Phi_i$ – собівартість одиниці продукції звітної i -го року;

I_{i+1} – середній прогнозний індекс зміни цін в $i+1$ році.

2) за прогнозом елементів собівартості (формула 3.2)

$$СП = \sum_1^n CP_j \cdot I_{j, i+1}, \quad (3.2)$$

де CP_j – витрати j -го ресурсу на одиницю продукції у звітному i -му році;

$I_{j, i+1}$ – індекс зміни ціни j -го ресурсу в $i+1$ плановому році;

n – кількість видів виробничих ресурсів, які використані у прогнозі.

Планова собівартість, по суті, є максимально припустимою величиною, відхилення від якої у бік збільшення є небажаним для будь-якого підприємства, тому що означає недоодержання прибутку.

Собівартість нормативна одиниці продукції або обсягу випуску. Визначається на тих підприємствах, де застосовується нормативний метод обліку витрат і калькулювання собівартості продукції. На відміну від планової собівартості товарної (реалізованої) продукції нормативна собівартість розраховується на основі поточних норм матеріальних і трудових витрат, тобто переглядається стільки разів на рік, скільки разів відбувається зміна різних норм і нормативів.

Собівартість звітна(фактична) одиниці продукції або обсягу випуску. Визначається фактичними витратами на виробництво та реалізацію продукції і характеризує ступінь виконання плану за звітний період. Відхилення звітної собівартості від планової в бік підвищення зумовлюється негативними зовнішніми для підприємства і внутрішніми факторами, що не були передбачені планом. Аналіз відхилень фактичної собівартості від планової за окремими статтями витрат є інформаційним джерелом розробки управлінських рішень щодо підвищення прибутковості виробника.

Собівартість середня за групою продукції підприємства розраховується для цілей аналізу господарської діяльності, рентабельності товарного випуску, а також для планування обсягу реалізації продукції і прибутку підприємства. Динаміка собівартості середньої за групою продукції за плановими періодами характеризує асортиментні зрушення у структурі товарного випуску.

Собівартість середньогалузева розраховується за формулою зваженої середньої арифметичної величини за укрупненою групою продукції за інформацією органів статистики і використовується в державному регулюванні економіки. Для окремої фірми така собівартість у ціноутворенні не використовується.

Структура (склад) собівартості за елементами формується залежно від призначення, для якого собівартість визначається. Групування витрат у структурі собівартості відрізняється для цілей планування або аналізу господарської діяльності фірми, для фінансової діяльності, для ціноутворення.

Метою управління собівартістю продукції на підприємстві є зниження витрат на виробництво в розрізі структурних елементів собівартості. При цьому структура елементів собівартості визначається виходячи з різних принципів класифікації витрат. Існують кілька методів визначення собівартості продукції з різним групуванням статей витрат (рис. 3.3). Кожен вид собівартості залежно від призначення (використання у плануванні або ціноутворенні) має особливості у структурі витрат, тому що вони характеризуються різними можливостями в управлінні ціною реалізації і, відповідно, в управлінні прибутковістю продукції. Тому у практиці планування фінансів підприємства і у практиці управління цінами використовуються різні види собівартості за структурою виділених елементів (статей) витрат.

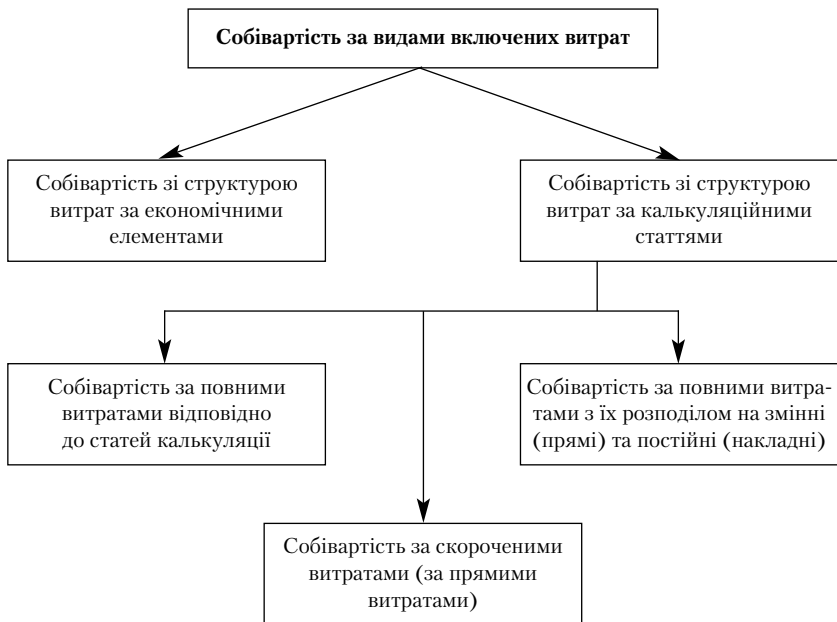


Рис. 3.3. Види собівартості за складом витрат

Визначення собівартості за економічними елементами: розподіл витрат за економічним змістом

У плануванні оборотного капіталу підприємства використовується структура собівартості продукції за економічними елементами, що дає змогу скласти кошториси поточних витрат підприємства і визначити планову потребу в оборотному капіталі. Структура собівартості продукції на основі класифікації витрат за елементами витрат (рис. 3.4) є групуванням однорідних за економічним змістом витрат незалежно від місця їх виникнення (у виробництві або в управлінні виробництвом), що дає змогу визначити загальну потребу підприємства у фінансуванні однорідних за складом ресурсів.

У складі собівартості розглядаються всі витрати виробництва за певний період – і на вже готову продукцію, і на продукцію в стадії виробництва. На галузевому рівні для потреб макроекономічного планування використовується структура собівартості продукції за економічними елементами за окремими галузями.

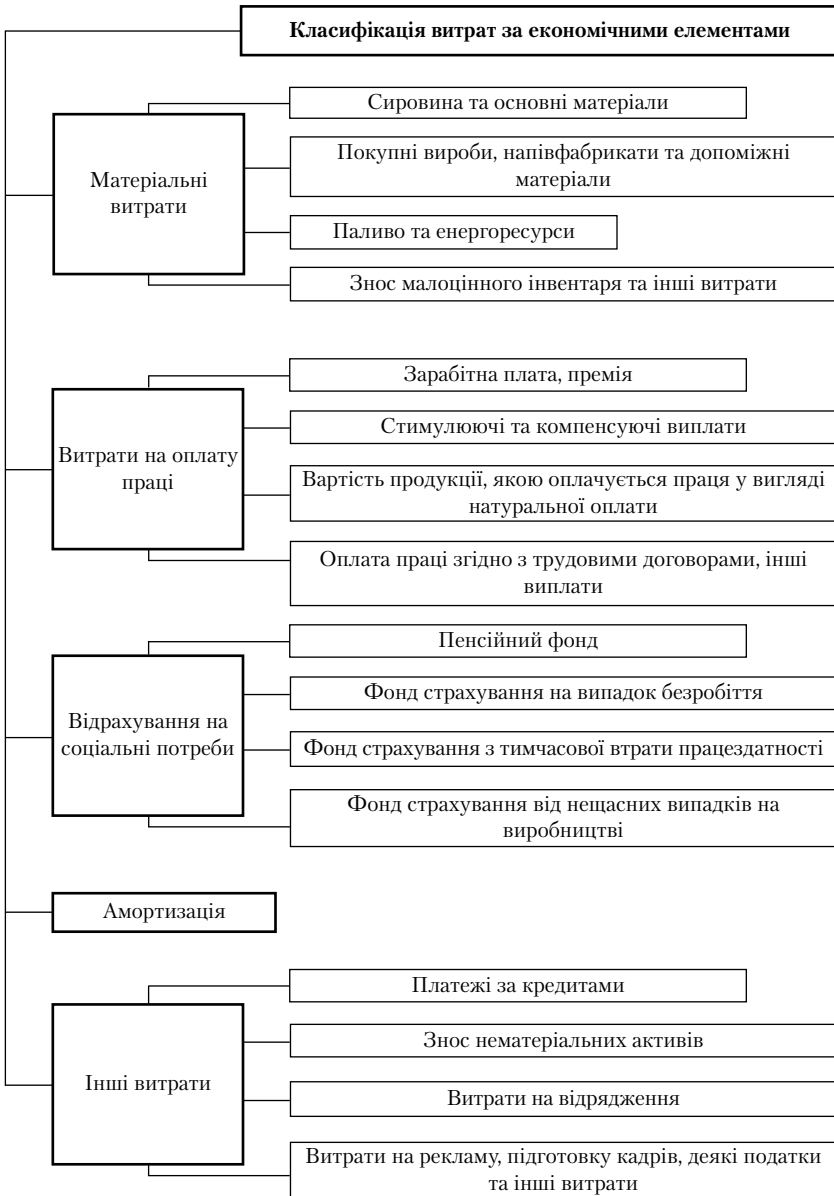


Рис. 3.4. Структура собівартості продукції за економічними елементами

Структуризація собівартості за елементами витрат не передбачає віднесення витрат на окремі види продукції і використовується для планування фінансів підприємства. Виділені витрати за економічним змістом дають змогу розробити систему кошторисів витрат підприємства за напрямками витрат і визначити розмір необхідного оборотного капіталу на плановий період.

Витрати групуються за такими елементами:

- матеріальні витрати (сировина та основні матеріали, допоміжні матеріали, паливо, енергоносії, виробничі послуги інших підприємств, запасні частини до устаткування, які не відшкодовуються за рахунок амортизації);
- витрати на оплату праці (основна заробітна плата і премії всіх працівників, оплата відпусток усіх видів і доплат відповідно до чинного законодавства);
- відрахування на соціальні потреби (на соціальне страхування, у пенсійний фонд);
- амортизація основних фондів;
- інші витрати (елементи оплати праці, що не ввійшли в статтю “витрати на оплату праці”, податки, що включаються в собівартість, оплата послуг зв'язку, рекламних агентств, науки, охорони здоров'я, освіти й інших послуг, які не належать до виробничих послуг; орендна плата; відсотки за кредит, що включаються у собівартість).

Кожне підприємство з урахуванням особливостей своєї діяльності веде диференційований облік витрат у розрізі економічних елементів собівартості. Чим детальніше подано структуру елементів собівартості, тим більше інформації отримується стосовно матеріаломісткості, енергомісткості, трудомісткості, фондоемності кожного виробу і тим обґрунтованіше можуть бути розкриті резерви зниження витрат. Ця ж інформація дуже важлива для асортиментної політики підприємства, коли вибираються найменш ресурсомісткі вироби, які є, відповідно, найприбутковішими.

Визначення собівартості за повними витратами на основі калькулювання витрат за статтями витрат

Метод розрахунку собівартості за повними витратами (метод повних витрат) використовує калькулювання суми всіх виробничих і управлінських витрат у плановому періоді, тобто визначаються всі витрати на валовий випуск продукції. Повні витрати

визначаються розгорнутою калькуляцією витрат з послідовним визначенням технологічної, виробничої і комерційної собівартостей (табл. 3.1).

Метод повних витрат є найбільш поширеним у ціноутворенні тому, що має ряд очевидних переваг:

- забезпечується повне відшкодування ціною товару всіх витрат незалежно від характеру їх походження;
- надається можливість одержання підприємством запланованого прибутку за сприятливої ринкової ситуації.

Крім того, поширенню цього методу сприяє і існуюча практика калькулювання собівартості в системі бухгалтерського обліку.

Разом з позитивними якостями для цілей ціноутворення метод повних витрат має певні недоліки:

- не дає змоги виявляти резерви зниження витрат, внаслідок чого зацікавленість у зниженні собівартості продукції виражена слабо;
- ускладнюється облік факторів, що впливають на ціну, чим знижується конкурентоспроможність товару;
- немає зв'язку з рівнем попиту, внаслідок чого втрачається частина прибутку.

Визначення собівартості за повними витратами при розподілі витрат на змінні і постійні

Між обсягом виробництва та окремими формами собівартості існує тісний зв'язок. Зв'язок обсягу виробництва із загальною собівартістю реалізованої і собівартістю випущеної (товарної) продукції проявляється у такому:

- сума прямих витрат (зумовлених технологією виробництва) змінюється пропорційно зміні обсягу виробництва і тому такі витрати є для підприємства змінними;
- сума непрямих (накладних) витрат на організацію управління підприємством залишається постійною при незмінному менеджменті організації за будь-якого обсягу виробництва.

Вплив обсягу виробництва на собівартість одиниці продукції зовсім протилежний:

- сума прямих витрат на одиницю продукції не залежить від обсягу виробництва;
- сума непрямих (накладних) витрат на одиницю продукції зменшується із збільшенням обсягу виробництва, тому що загальна

сума накладних витрат розподіляється на більшу кількість товарів;

- сума непрямих (накладних) витрат на одиницю продукції збільшується при зниженні обсягу виробництва, тому що загальна сума накладних витрат розподіляється на меншу кількість товарів.

Таким чином, поділ витрат виробництва на групу змінних і групу постійних витрат зумовлений різною реакцією цих витрат на зміну масштабів виробництва. Відповідно до такого розподілу диференційованими є і методи управління структурою собівартості.

Розподіл витрат на змінні і постійні застосовується тільки в ринковій економіці, коли обсяг виробництва рухливий і залежить від кон'юнктури ринку, тобто завантаження потужностей коливається залежно від ринкового попиту, що впливає на собівартість продукції. Економічною необхідністю виділення прямих і постійних витрат є зниження ризику втрати оборотного капіталу в умовах невизначеності ринкового середовища, для чого необхідно розділити витрати на такі, які необхідно обов'язково включити в структуру собівартості конкретного товару, і такі, які можуть бути відшкодовані цінами інших товарів.

Виділення змінних і постійних витрат створює найкращі умови для нормування витрат, тому що чітко розмежовуються поточні витрати на виготовлення продукції і витрати на забезпечення функціонування підприємства, які різними методами включаються в собівартість:

- змінні витрати є прямими витратами матеріалів і трудозатрат, що нормуються на кожен окремий вид продукції;
- постійні витрати є непрямими витратами, що виникають в управлінні підприємством і розподіляються на кожну одиницю продукції.

Змінні (прямі) витрати — це витрати, що включаються в собівартість одиниці продукції прямим способом на основі точних нормативів витрат на кожен виріб і які змінюються пропорційно зміні обсягу виробництва. До змінних витрат належать:

- прямі витрати на сировину і матеріали з витратами на їх доставку;
- прямі витрати на енергоносії і паливо на технологічні потреби;
- прямі витрати на заробітну плату основних робітників виробництва, транспортні витрати щодо готової продукції;
- змінні непрямі витрати, що виникають при обслуговуванні вироб-

ництва, але змінюються пропорційно обсягові випущеної продукції.

У собівартості одиниці продукції при незмінній технології виробництва прямі витрати в кількісному (матеріальному) вираженні завжди постійні. Грошове вираження змінних витрат на одиницю продукції за цих умов змінюється тільки в зв'язку зі зміною цін на ресурси або ставок оплати праці.

У змінних витратах вирізняються витрати частково змінні, тобто такі, котрі збільшуються із збільшенням кількості випущеної продукції, але не прямо пропорційно, а меншою мірою. Наприклад, витрати на обслуговування устаткування збільшуються, але не прямо пропорційно випуску продукції. Вартість сировини і матеріалів також може бути частково змінною, якщо зі збільшенням розміру одnorазової закупки вони стають дешевшими за рахунок цінових знижок за обсяг закупівель. Водночас витрати електроенергії і теплоенергії на технологічні потреби завжди змінні.

Прямі накладні витрати — це ті витрати, величина яких прямо залежать від кількості випущених виробів або від часу, витраченого на їх виготовлення (до них належать, зокрема, вартість електроенергії або інших послуг, необхідних для роботи машин, або вартість самих машин).

Сума вартості прямих витрат матеріалів, трудових витрат і прямих накладних витрат утворює виробничу собівартість виробу.

Постійні (непрямі) витрати — це всі загальні витрати з керування всією діяльністю підприємства, що обов'язково виникають, доки воно існує як юридична особа і які не залежать від обсягу виробництва. Тобто постійні витрати виникають постійно, навіть у той період, коли виробництво простоє, але необхідно забезпечувати функціонування підприємства як суб'єкта господарювання.

Постійні витрати — це накладні витрати, які відображають управлінські витрати: загальновиробничі і загальногосподарські витрати, включаючи витрати на експлуатацію устаткування та амортизацію.

До постійних витрат належать: заробітна плата управлінського персоналу з нарахуваннями, заробітна плата з нарахуваннями робітників з обслуговування устаткування і робітників з погодинною оплатою, які виконують допоміжні функції з обслуговування персоналу або будівель підприємства (сантехніки, ліфтери, охоронці, працівники їдальні тощо), амортизація основних фондів, оренда

приміщень, комунальні послуги. У складі постійних витрат враховуються також управлінські витрати, що безпосередньо не пов'язані з виробництвом, але необхідні для його функціонування. Це невиробничі витрати на вибір ділових партнерів (кооперація, постачання, продаж), оформлення договорів, контроль за виконанням договорів, реклама фірми в цілому та ін.

Постійні витрати в загальній сумі на плановий період змінюються тільки в разі змін у менеджменті підприємства (зміна схеми управління), змін в орендованих приміщеннях, змін тарифів на комунальні послуги тощо. Тобто постійні витрати на плановий період мають умовно постійний характер і тому називаються **умовно постійними**.

Постійні витрати на одиницю продукції із збільшенням обсягу виробництва зменшуються доти, поки не виникає необхідність в організаційному розширенні управління підприємством і збільшенні основних фондів. При цьому відбувається різкий стрибок у постійних витратах (ефект масштабу виробництва).

Постійні витрати розраховуються в цілому по підприємству на плановий період у формі кошторису накладних витрат і включаються в ціну одиниці продукції у вигляді нормативу постійних витрат, який для одиниці продукції визначається у відсотковому відношенні до бази розподілу. База розподілу вибирається кожним підприємством залежно від особливостей (характеру) продукції і методу розподілу. Такою базою розподілу можуть бути змінні витрати в цілому або якийсь елемент прямих витрат, наприклад, вартість сировини або розмір прямої заробітної плати.

Норматив постійних (непрямих) витрат визначається за формулою

$$\text{НП} = \frac{\Sigma \text{ЗП}}{\Sigma \text{БР}} \cdot 100 \%, \quad (3.3)$$

де НП — норматив постійних витрат, %;

Σ ЗП — загальна сума постійних витрат за кошторисом;

Σ БР — загальна сума витрат за базою розподілу.

Включення постійних (непрямих) витрат у собівартість продукції

Постійні витрати включаються в собівартість продукції одним із таких методів.

1. *Метод прямого розподілу* на всю готову продукцію. Норматив непрямих витрат єдиний для цін кожного з видів продукції, які ви-

робляє підприємство. Визначається на 1 грн. змінних витрат за будь-яким виробом. Базою розподілу є загальна сума змінних витрат на весь річний обсяг виробництва готової продукції. Норматив розраховується таким способом: загальна сума постійних витрат ділиться на загальну суму змінних витрат.

$$\text{НП} = \frac{\Sigma \text{ЗП}}{\Sigma \text{ЗЗ}} \cdot 100 \%, \quad (3.4)$$

де НП — норматив постійних витрат, %;

$\Sigma \text{ЗП}$ — загальна сума постійних витрат за кошторисом для підприємства загалом;

$\Sigma \text{ЗЗ}$ — загальна сума змінних витрат для підприємства загалом.

2. *Метод послідовного розподілу за окремими підрозділами.* Базою розподілу є сума змінних витрат кожного підрозділу. Згідно з цим методом для кожного виду продукції є два нормативи постійних (неп'рямих) витрат :

- норматив постійних виробничих витрат індивідуальний для кожного підрозділу:

$$\text{НП}_{1\text{п}} = \frac{\Sigma \text{ЗП}_{\text{п}}}{\Sigma \text{ЗЗ}_{\text{п}}} \cdot 100 \%, \quad (3.5)$$

де $\text{НП}_{1\text{п}}$ — індивідуальний норматив постійних витрат для підрозділу, %;

$\Sigma \text{ЗП}_{\text{п}}$ — загальна сума постійних витрат за кошторисом для окремого підрозділу;

$\Sigma \text{ЗЗ}_{\text{п}}$ — загальна сума змінних витрат окремого підрозділу.

- норматив постійних загальногосподарських витрат індивідуальний для кожного підрозділу. Загальногосподарські витрати розподіляються на кожен підрозділ за питомою вагою виробництва кожного підрозділу в загальних змінних витратах:

$$\text{НП}_{2\text{п}} = \frac{\Sigma \text{ЗП}}{\Sigma \text{ЗЗ}} \cdot K_{\text{вип.п}} \cdot 100 \%, \quad (3.6)$$

де $\text{НП}_{2\text{п}}$ — індивідуальний норматив постійних загальногосподарських витрат, %;

Σ ЗП — загальна сума постійних витрат за кошторисом для підприємства загалом;

Σ ЗЗ — загальна сума змінних витрат для підприємства загалом;

$K_{\text{вип.п.}}$ — коефіцієнт питомої ваги обсягу виробництва окремого підрозділу у загальному обсягу товарної продукції.

У кінцеву ціну включається сума непрямих витрат кожного підрозділу, розрахована із застосуванням обох вказаних нормативів.

3. *Метод перехресного розподілу.* Virізняють дві бази розподілу постійних витрат:

- змінні витрати підрозділу;
- загальні змінні витрати підприємства.

Як і для попереднього методу, існує два нормативи непрямих витрат, але норматив загальногосподарських витрат єдиний для всіх підрозділів:

- норматив постійних виробничих витрат індивідуальний для кожного підрозділу (формула 3.5);

- норматив постійних загальногосподарських витрат єдиний для всіх підрозділів (формула 3.4). Загальногосподарські витрати для підприємства в цілому розподіляються на сумарні по підприємству змінні витрати.

У кінцеву ціну включається сума непрямих витрат кожного підрозділу, розрахована із застосуванням обох зазначених нормативів.

Визначення собівартості на основі скорочених витрат (калькулювання за прямими витратами)

Метод обліку собівартості на основі скорочених витрат широко застосовується в ціноутворенні, орієнтованому на поточну кон'юнктуру ринку. Система калькулювання змінних витрат полягає в тому, що калькулюється не повна собівартість виробництва і реалізації продукції, а тільки питомі (на одиницю продукції) змінні витрати.

Якщо змінні витрати обліковуються для кожного виду продукції, то постійні витрати не розподіляються за видами продукції, а відносяться загальною сумою на економічні результати роботи підприємства. Постійні витрати і прибуток у структурі ціни називаються маржинальним прибутком (доходом, покриттям) і в планову ціну включаються як норматив у відсотках до змінних витрат (див. вище).

Маржинальний прибуток — це різниця між виторгом підприємства (або його підрозділу) і прямими змінними витратами, що виражається такою формулою:

$$Z = (X - Y) n, \quad (3.7)$$

де Z — сума маржинального прибутку;

X — ціна планова або продажу;

Y — сума прямих змінних витрат;

n — кількість проданої продукції у фізичних одиницях.

Метод калькулювання за прямими витратами вперше був застосований в американських фірмах і одержав назву «директ-костинг». Непрямі витрати, відповідно до цього методу, списуються на фінансові результати і зменшують валовий прибуток фірми.

У Європі калькулювання за скороченими витратами було названо методом маржинал-костинг, що означає прирісні витрати (додаткові витрати на кожну наступну одиницю продукції при збільшенні виробництва або зниження витрат при зменшенні виробництва на один виріб). Іншими словами, маржинал-костинг розглядає вплив зміни обсягу виробництва на зміну витрат, тобто передбачає калькулювання за змінними витратами, що розраховуються за «ідеальними» нормативами.

На практиці обидва методи взаємозамінні і включають той самий перелік витрат. Тому при калькулюванні за скороченими витратами незалежно від методу враховують всі змінні витрати.

Систему маржинальних витрат можна використовувати для розв'язання багатьох задач. Наприклад, для визначення мінімальної ціни короткострокових продажів, для вибору різних технологій, для оцінки необхідності і наслідків додаткових капітальних вкладень, для визначення впливу змін в обсязі виробництва на дохід та ін.

3.4. Методи калькулювання собівартості

Структура собівартості за калькуляційними статтями означає групування витрат за цільовим призначенням і за місцем їх утворення на підприємстві. Витрати підприємства групуються відповідно до їхнього виробничого призначення, при цьому один і той самий вид витрат може використовуватися для різних цілей. Так, паливо витрачається як на технологічні цілі, так і для опалення адміністративних приміщень, тобто витрати на паливо по-

в'язані не тільки з виробництвом окремого виду продукції, а й з потребами підприємства в цілому. Як результат, витрати на паливо відображають у кількох статтях. Так само можна розділити витрати на енергію. Витрати підприємства на оплату праці поділяються на оплату праці основних робітників виробництва, допоміжних робітників, оплату праці цехового та адміністративно-управлінського персоналу.

Розрахунок питомих витрат на одиницю продукції в натуральному вираженні називається *калькуляцією* витрат, а позиції видів витрат — *статтями калькуляції*. Відомість, у якій представлено розрахунок витрат на одиницю продукції, називається *калькуляційним листком* (*калькуляцією*).

Облік і калькулювання собівартості продукції мають забезпечувати:

- повне і достовірне відображення фактичних або планових витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- контроль за використанням сировини, матеріалів, палива, енергії, витрат із фонду заробітної плати, за дотриманням обсягу витрат на обслуговування виробництва та управління.

Процес калькулювання передбачає складання планових, звітних і нормативних калькуляцій. Відмінність нормативної калькуляції від планової полягає в тому, що техніко-економічні норми і нормативи для нормативних калькуляцій повинні уточнюватися щомісяця або в міру виникнення змін у нормативах. Звітні калькуляції складаються на основі даних про фактичні витрати, які відображаються у бухгалтерському звіті підприємства.

Важливим питанням калькулювання є правильне встановлення калькуляційної одиниці. Найзручнішими калькуляційними одиницями можна вважати ті, що збігаються з натуральними вимірниками характеру виробничої діяльності (наприклад, вагові одиниці вимірювання, метри та ін.).

Собівартість у розрізі калькуляційних статей використовується в ціноутворенні при включенні повних витрат в ціну товару. Класифікація витрат за статтями калькуляції має істотні відмінності за галузями економіки, відображаючи їхню специфіку. Типовий склад витрат у калькуляційному листку залежить від:

1) особливостей технології виробництва відповідно до галузевих особливостей;

2) форми обліку витрат на підприємстві відповідно до масштабів бізнесу і в рамках відхилень, передбачених законодавчо. Малий

бізнес має в калькуляції укрупнені статті витрат, великий бізнес — детальні статті витрат.

Калькуляція повної собівартості продукції в промисловості, що включає типову номенклатуру статей, подана у табл. 3.1.

Завдяки постатевій класифікації витрати можуть контролюватися при плануванні й обліку за місцем їх виникнення і за окремими ви-

Таблиця 3.1

Калькуляція собівартості виробу

№ п/п	Статті витрат	Витрати на 1 од., грн.			Загальні витрати, тис. грн.		
		загалом	у тому числі		загалом	у тому числі	
			постійні	змінні		постійні	змінні
I	Сировина і матеріали						
	Зворотні відходи (-)						
	Покупні вироби, напівфабрикати і послуги виробничого характеру сторонніх організацій						
	Паливо та енергія на технологічні цілі						
	Заробітна плата виробничих робітників (основна і додаткова)						
	Відрахування на соціальні потреби						
	Витрати на освоєння і підготовку виробництва						
	Технологічна собівартість						
II	Загальновиробничі витрати (амортизація основних засобів, утримання й експлуатація основних засобів, інструмент, інвентар, заробітна плата цехового персоналу і допоміжних робітників з відрахуваннями на соціальні потреби та інші витрати виробничого підрозділу)						
	Цехова собівартість (витрати на переробку)						

III	Загальногосподарські витрати (заробітна плата адміністративних працівників і працівників функціональних підрозділів з відрахуваннями на соціальні потреби, амортизація адміністративних будівель, витрати на утримання адміністративних приміщень, податки, що включаються в собівартість продукції, відсотки за банківський кредит, інші загальногосподарські витрати)						
	Втрати від браку (технологічні)						
	Виробнича собівартість						
IV	Комерційні витрати (позавиробничі) на реалізацію продукції						
	Повна собівартість (комерційна)						

дами продукції. Крім того, за кожною статтею витрат можна визначити ступінь зв'язку величини витрат з вибраною калькуляційною одиницею.

Зараз більшість малих підприємств користується укрупненою номенклатурою статей калькуляції, тобто в практиці управління витратами завжди виокремлюються прямі матеріальні витрати, прямі трудові витрати з відрахуваннями на соціальні потреби, інші прямі витрати і накладні витрати. Організацію калькулювання витрат, здійснювану бухгалтерським обліком, подано на рис. 3.5.

Вибір об'єктів калькулювання. Об'єктами калькулювання можуть бути вироблені підприємством товари (напівфабрикати), виконані роботи та ін. Ступінь деталізації об'єктів калькулювання визначається самим підприємством.

Визначення повноти калькулювання собівартості продукції. Важливо від цілей розрізняють калькулювання часткової або повної собівартості. Часткове калькулювання — це калькулювання вироб-



Рис. 3.5. Послідовність процесу калькулювання собівартості продукції

ничої собівартості продукції (визначення витрат лише на її виробництво). Повна собівартість продукції відображає всі види витрат, здійснені у виробництві і реалізації.

Формування системи обліку витрат, що забезпечує калькулювання собівартості продукції. Управлінський облік витрат має будуватися в розрізі об'єктів калькулювання і включати:

- систему обліку витрат у розрізі окремих статей витрат;
- систему обліку виходу готової продукції в натуральних одиницях вимірювання;
- систему обліку витрат на реалізацію готової продукції в розрізі статей витрат;
- систему обліку продажу готової продукції у вартісних і натуральних одиницях вимірювання;
- систему організації документообігу.

Розподіл операційних витрат на виробництво і реалізацію продукції на прямі і непрямі. Прямі витрати нормуються на одиницю продукції. Непрямі витрати звичайно поділяють на загальновиробничі і загальногосподарські непрямі витрати.

Віднесення прямих витрат на конкретні види продукції. На цьому етапі загальна сума прямих операційних витрат підприємства повинна бути повністю розподілена за видами виробленої продукції.

Розподіл непрямих витрат на конкретні види продукції ґрунтується на уточненні бази розподілу, розрахунку нормативної ставки розподілу і виборі конкретного методу розподілу. Нормативна ставка розподілу непрямих витрат являє собою відношення загальної суми витрат до сукупної величини бази їх розподілу (формули 3.4–3.6).

Залежно від виду витрат, що розподіляються, зазвичай застосовуються такі базові величини, стосовно яких визначаються нормативи непрямих витрат:

- кількість виготовленої (реалізованої) продукції;
- сума матеріальних витрат на випуск окремих видів продукції;
- кількість відпрацьованих людино-годин працівниками, зайнятими у виробництві відповідних видів продукції;
- сума основної заробітної плати робітників, зайнятих у виробництві відповідних видів продукції;
- кількість машино-годин використання устаткування для випуску окремих видів продукції та інші.

Розглянуті вище види собівартості одиниці продукції, що розрізняються складом і деталізацією структури витрат, у практиці управління цінами формуються різними методами. Конкретний метод розрахунку собівартості вибирається залежно від масштабів і складності виробництва, а також від можливостей нормування матеріальних і трудових витрат. Слід зазначити, що не існує такої системи калькулювання витрат, яка дала б змогу визначити витрати на одиницю продукції зі стовідсотковою точністю, та й не в цьому мета її використання. Система калькулювання вибирається насамперед такою, щоб одержати якомога достовірнішу інформацію про витрати для розробки обґрунтованих управлінських рішень. Таким чином, важливою функцією калькулювання витрат є одержання інформації індикативного характеру, яка може стати корисною для виявлення відхилень від прийнятих нормативів або заздалегідь встановлених планів чи стандартів витрат.

Методи калькулювання собівартості, що розрізняються ступенем агрегованості витрат і їх обґрунтуванням, подано на рис. 3.6.

Позаказний (контрактний) метод калькулювання собівартості полягає в складанні окремих калькуляцій витрат на кожний виріб (замовлення) у розрізі прийнятого на підприємстві переліку статей.

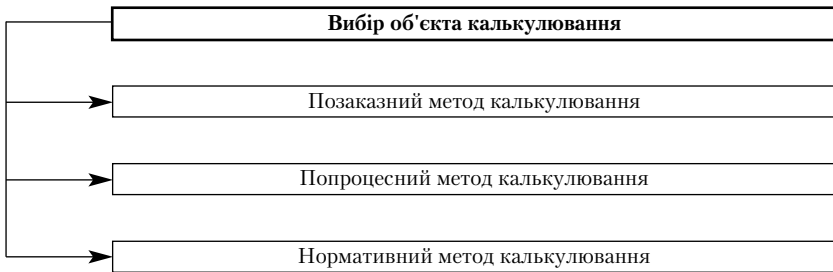


Рис. 3.6. Методи калькулювання собівартості

Основною особливістю застосування методу *калькуляції витрат за окремим замовленням* є врахування таких факторів:

- витрати визначаються з розрахунку конкретної кількості продукції, що випускається;
- кількість продукції залишається незмінною в рамках замовлення і витрати можна визначити на кожну послідовно здійснювану виробничу операцію;
- за кожним видом виробленої продукції (замовлення) ведеться окремий облік витрат матеріалів і робочої сили виходячи з їх фактичного використання на кожну виробничу операцію;
- накладні витрати на кожний об'єкт калькулювання обчислюються у відсотках до прямих витрат на матеріали або на виплачену заробітну плату, або на загальну суму прямих витрат;
- всі отримані в такий спосіб витрати підсумовуються, утворюючи загальну вартість витрат.

Позаказна (контрактна) система калькулювання витрат потребує виконання великого обсягу розрахункових робіт і розмежування витрат за кожною виробничою операцією. При застосуванні методу калькулювання витрат за партіями (серіями) кожна партія розглядається як єдине ціле (як і при позаказній системі), при цьому середня величина витрат на одиницю продукції (робіт) визначається шляхом розподілу кожної складової витрат на кількість випущених одиниць продукції.

Попроцесний метод калькулювання собівартості застосовується у виробництві складних виробів при поєднанні різних технологій і коли задіяні різні підрозділи підприємства. Планування фінансів кожного підрозділу окремо викликає необхідність складання калькуляцій у розрізі відповідних технологічних процесів. Для цього за-

гальні витрати розбиваються на різні види витрат за основними виробничими процесами.

Система калькуляції витрат за виробничими процесами є найбільш поширеною. Основними цілями калькулювання витрат у розрізі окремих процесів є:

- визначення витрат, що виникають на кожному етапі виробничого процесу;
- об'єднання витрат таким чином, щоб на кожному етапі виробництва витрати можна було визначити автономно, при цьому першорядна увага приділяється незавершеному виробництву;
- облік витрат матеріалів, які при переході від одного виробничого процесу до іншого перетворюються в частково готові вироби (напівфабрикати) і в остаточному підсумку визначають витрати на випуск готових виробів;
- визначення вартості незавершеного виробництва на різних технологічних етапах;
- визначення там, де це необхідно, вартості спеціальних робіт і допоміжних продуктів.

З точки зору практичного використання перевага системи калькулювання витрат за процесами порівняно з позаказною системою полягає в тому, що техніка ведення обліку є простішою.

Основним недоліком методу калькулювання витрат на окремі процеси є те, що точність отриманих у результаті застосування зазначеного методу даних багато в чому залежить від точної оцінки прийнятого в розрахунок незавершеного виробництва. Втім, саме розрахунки з незавершеного виробництва можуть бути досить проблематичними стосовно окремих галузей промисловості. Так само, як і коливання фактичних витрат на одиницю продукції, неврахованими можуть виявитися і втрати виробництва у формі технологічних відходів.

Калькулювання попроцесним методом проходить такі чотири етапи:

- на першому етапі визначається обсяг незавершеного виробництва. Він розраховується шляхом перемножування кількості одиниць продукції, що перебуває у процесі обробки, на *ступінь завершеності їх обробки* (наприклад, 100 одиниць продукції, обробка яких завершена на 30 %, становитиме 30 еквівалентних одиниць готової продукції);
- на другому етапі визначається загальна кількість продукції, вироблена у звітному періоді:

$$ОП = ЗГП_{\text{п}} + ПП - ЗГП_{\text{к}}, \quad (3.8)$$

де ОП — загальна кількість виробленої продукції у звітному періоді;

ЗГП_п — запаси незавершеної продукції в еквівалентних одиницях на початок періоду;

ПП — кількість цілковито завершеної і переданої далі продукції;

ЗГП_к — запаси незавершеної продукції в еквівалентних одиницях на кінець періоду;

- на третьому етапі визначається загальна сума витрат ($C_{\text{пов}}$) за даними про прямі витрати ($Z_{\text{пр}}$) і непрямі витрати ($Z_{\text{неп}}$) за всіма процесами:

$$C_{\text{пов}} = Z_{\text{пр}} + Z_{\text{неп}} \quad (3.9)$$

- на четвертому етапі розраховується питома собівартість продукції як витрати на одну еквівалентну одиницю:

$$C_{\text{пит}} = C_{\text{пов}} : ОП; \quad (3.10)$$

- на п'ятому етапі визначаються витрати за кожним виробничим процесом виходячи зі ступеня готовності продукції на цьому процесі.

Нормативний метод калькулювання собівартості є одним зі способів значного підвищення точності калькуляції витрат і особливо дієвий для виявлення відхилень витрат від заданих або очікуваних норм. Застосування методу нормативних витрат передбачає складання планової калькуляції на основі внутрішніх для підприємства нормативів витрат ресурсів усіх видів, що переглядаються в міру необхідності. У західній практиці ціноутворення широко застосовується різновид методу нормативних витрат, який називається «стандарт-кост».

Перевагою цієї системи калькулювання собівартості продукції є впровадження в операційну діяльність підприємства прогресивних норм і нормативів витрат.

До основних недоліків вказаного методу можна віднести: складність обліку великої системи витрат; необхідність постійного управління системою норм і нормативів.

Нормативний підхід застосовується до планування всіх статей калькуляції. Нормативними витратами вважаються заздалегідь визначені

витрати на виробництво одиниці продукції протягом певного періоду часу при використанні оптимальних методів виробництва і з урахуванням зафіксованих умов роботи і стану навколишнього середовища.

З цими нормативами порівнюються фактичні витрати, а отримані відхилення аналізуються для виявлення недоліків у виробництві і вживання заходів щодо їх усунення.

Переваги методу нормативних витрат:

- нормативні витрати показують ефективні за розміром витрати при виробництві певної продукції і завжди є мірилом, з яким порівнюються фактичні витрати;
- керівництво фірми зосереджує свою увагу на відхиленнях від нормативних витрат;
- скорочується обсяг рахункової роботи, з'являється можливість одержати великий обсяг корисної інформації;
- полегшується контроль за самими витратами.

Нормативна система калькулювання реалізується в такій послідовності:

- розробка системи норм і нормативів витрат. Всі нормативи розробляються на одиницю виробленої продукції;
- поточний облік витрат у розрізі розроблених норм з одночасним визначенням розміру відхилень від нормативу;
- поточний облік зміни самих норм і нормативів;
- визначення фактичної собівартості виробленої продукції.

Нормативні витрати можуть бути визначені тільки після того, як будуть затверджені кількісні норми на матеріали і робочу силу.

Що стосується *матеріалів*, то необхідно визначити норми їх використання і ціни на період дії кожної норми. Існуючі інфляційні тенденції ускладнюють завдання прогнозування цін і тому підприємство-покупець має потребу в надійній та ефективній інформації про ціни на всі основні матеріали, використовувані ним.

Норми витрат матеріалів визначаються виходячи з технічних характеристик виробу. Але перед тим, як вони будуть використані для калькулювання витрат, необхідно переконатися, що вони скориговані на показник нормальних (природних) втрат через брак, усадку, випаровування, витікання та ін.

Розбіжності за зазначеними складовими витрат обчислюються шляхом порівняння фактичного споживання матеріалів, взятого за ринковими цінами, проти допустимого нормативного рівня використання, також взятого за цими ж цінами.

Витрати *робочої сили* обчислюються шляхом множення встановлених нормативів витрат часу на кожну операцію на відповідні ставки заробітної плати. Розмір ставки заробітної плати залежить у кожному конкретному випадку від системи тарифних ставок, що застосовуються підприємством. Якщо заробітна плата нараховується виходячи зі ставки за одиницю виробу, то вона є одночасно нормативом оплати праці. Погодинні ставки (без преміальних) також можуть використовуватися для визначення витрат на робочу силу. Якщо заробітна плата виплачується за погодинними ставками з додатковою премією, то для того, щоб одержати нормативні витрати, необхідно враховувати фактор продуктивності праці робітника або групи робітників. Якщо час, витрачений робітниками на виконання операцій, оплачується без преміальних, то нормативні витрати дорівнюють нормі часу, помноженій на тарифну ставку. Якщо ж час, витрачений на виконання операції робітником, оплачується за системою з преміюванням, то нормативні витрати дорівнюють нормі часу, помноженій на суму базової ставки і преміальної ставки.

Нормативні накладні витрати звичайно стосуються тільки суто виробничих витрат і не поширюються на торговельні та адміністративні витрати. При підрахунку нормативних витрат на виготовлення виробу або нормативної вартості якоїсь виробничої операції накладні витрати, як правило, враховуються у відсотках від прямих трудових витрат або від нормативної ставки робочої години.

3.5. Прибуток у структурі ціни

Одержання прибутку — головний спонукальний мотив будь-якої форми підприємництва і тому в умовах ринкової конкуренції існує об'єктивна тенденція до одержання максимального прибутку.

Необхідний розмір прибутку для підприємства визначається потребами його розвитку і не може бути меншим за мінімально припустимий рівень, що забезпечує нормальний процес відтворення. Інакше в умовах жорсткої ринкової конкуренції підприємство може розоритися і стати банкрутом.

Норма прибутку за галузями виробництва формується на ринку як результат конкуренції товаровиробників. Вона може змінюватися і фактично змінюється під впливом безлічі кон'юнктурних факторів. Підприємства, прагнучи максимізувати розмір прибутку, оцінюють

ринковий попит, якість товарів, витрати виробництва і реалізації стосовно різних рівнів цін і вибирають таку ціну, яка може забезпечити відшкодування витрат і одержання максимально можливого в кожен момент часу прибутку. Однак повної гарантії одержання запланованого розміру прибутку підприємство не має, тому що комерційний успіх його діяльності залежить від багатьох ринкових факторів, спрогнозувати дію яких складно, тим більше, що ці фактори є досить рухливими. Тому кінцевий економічний результат діяльності підприємства може виявитися як позитивним (прибуток), так і негативним (збиток).

Ризик неотримання прибутку зменшує обґрунтована цінова політика виробника, тому що ціни — єдине джерело генерування прибутку. Прибуток, одержаний через ціни реалізованої продукції, має забезпечити підприємству стійкий розвиток і, відповідно, збереження і розширення ринкового сегмента. Іншими словами, розмір прибутку планового періоду є для підприємства необхідною величиною і як цільовий грошовий фонд має бути включений у ціни виробленої продукції.

Цільовий (необхідний) прибуток підприємства — це плановий на період (рік, квартал) розмір прибутку, що забезпечує підприємству конкурентоспроможність на ринку шляхом формування всіх необхідних для економічного зростання фондів.

Розмір річного цільового (необхідного) прибутку підприємства, що підлягає включенню в ціни продукції, визначається наведеними нижче методами.

Метод прямого підрахунку витрат, які підприємство планує зробити за рахунок отриманого прибутку. Цільовий прибуток розраховується методом прямого розрахунку шляхом складання і підсумовування кошторисів витрат із прибутку (бюджетів) у плановому періоді і на перспективу.

У загальному вигляді цільовий прибуток, що включається в ціну, визначається за формулою:

$$П_{ц} = ФРВ + ФСР + ФЗ + ФД + ФСТ + П_{ц} \quad (3.11)$$

де $П_{ц}$ — розмір цільового (необхідного) прибутку на рік;

ФРВ — фонд розвитку виробництва, грн.;

ФСР — фонд соціального розвитку, грн.;

ФЗ — фонд заохочення (з прибутку), грн.;

ФСТ — страхові фонди, створювані з прибутку, грн.;

ФД — фонд виплати дивідендів або доходів власникам підприємства, грн.;

$\Pi_{\text{п}}$ — податок на прибуток, грн.

Метод цільового доходу капіталу підприємства, який власники підприємства вважають за необхідне одержати в плановому році.

Цільовий прибуток розраховується за формулою

$$\Pi_{\text{ц}} = (P_{\text{а}} \cdot A) : 100\%, \quad (3.12)$$

де $P_{\text{а}}$ — цільова (необхідна) рентабельність активів підприємства, %;

A — розмір активів підприємства, грн.

Розмір прибутку в базовій (плановій) ціні одиниці продукції визначається прямим і непрямим методами.

Прямий метод включення прибутку в базову ціну полягає в розподілі на одиницю продукції загального розміру запланованого річного цільового прибутку. Такий розподіл здійснюється шляхом:

1. Розподілу загальної суми цільового прибутку на кількість продукції в натуральному вираженні. В результаті виходить однакова прибутковість (у гривнях) кожної одиниці продукції. Метод застосовується у випадку однорідності виробленої продукції. Наприклад, при розмірі цільового прибутку на рік 100,0 тис. грн. і обсязі виробництва 20,0 тис. шт. виробів, у ціну одного виробу включається 5 грн. прибутку (100,0/20,0).

2. Розподілу загальної річної суми цільового прибутку на загальну суму планової собівартості річного товарного випуску підприємства. Визначається норматив прибутковості (рентабельності) кожної гривні повної собівартості одиниці продукції:

$$P_{\text{н}} = \frac{\Pi_{\text{п}}}{\Sigma C_{\text{пов}}^i} \cdot 100\%, \quad (3.13)$$

де $P_{\text{н}}$ — рентабельність нормативна, %;

$C_{\text{пов}}^i$ — повна собівартість річного планового обсягу випуску i -го виду продукції;

n — кількість видів продукції, що випускається.

Метод застосовується для будь-якого асортименту продукції, що випускається. Наприклад, при розмірі цільового прибутку на рік 100,0 тис. грн. і собівартості товарного випуску 400,0 тис. грн. норматив рентабельності до повної собівартості в ціні становить 25,0% (100,0/400 x 100 %).

Непрямий метод розрахунку прибутку в базовій ціні полягає у виз-

наченні розміру базової ціни на основі вивчення ринкового попиту і відніманні від неї повних витрат. Метод має два варіанти:

1. Підприємство під час фінансового планування спочатку визначає необхідну суму реалізації продукції і фізичний обсяг виробництва в одиницях. Тоді ціна одиниці розраховується діленням суми реалізації на кількість одиниць товару, а цільовий прибуток у ціні визначається як різниця між ціною і повною собівартістю одиниці продукції. Наприклад, при плановій реалізації 200,0 тис грн., річному випуску 5,0 тис. од. виробів і повній собівартості одиниці продукції 30 грн. розмір прибутку в ціні одного виробу дорівнює 10 грн. ($200000/5000 - 30$).

2. Підприємство відразу має ціну реалізації у вигляді середньої ринкової ціни, на яку воно не може впливати, а може тільки на неї орієнтуватися. Тоді прибуток у ціні виходить як різниця між середньою ринковою ціною й індивідуальними витратами виробництва і реалізації. Наприклад, встановивши базову ціну на рівні середньоринкової у розмірі 70,0 грн. і маючи повну собівартість виробництва в розмірі 55 грн., підприємство має планову прибутковість одного виробу в розмірі 15 грн., або 27,27% рентабельності ($70,0 - 55,0$).

3.6. Аналіз співвідношення витрат, обсягу виробництва і прибутку (CVP-аналіз)

У процесі прийняття рішення про рівень цін окремих товарів постійно виникає питання про співвідношення витрат на виробництво, обсягу продажів і прибутку, що планується одержати від продажу кожного товару. Тобто доводиться приймати комплексне рішення про ціну, за якою продукція буде реалізована, про змінні і постійні витрати, про придбання і використання ресурсів. При цьому для одержання необхідного розміру прибутку потрібно визначити:

- обсяг продажів, який відшкодує тільки авансовані витрати;
- обсяг продажів, який при встановленому розмірі ціни забезпечить необхідний (цільовий) прибуток.

Спеціальний аналіз взаємозв'язку між ціною виробу, обсягом виробництва, змінними і постійними витратами (CVP-аналіз, Cost-Volume-Profit) дає змогу порівняти різні варіанти цін на продукцію і одержання прибутку, а також відшукати найвигідніше співвідношення між змінними, постійними витратами, ціною та обсягом виробництва продукції. Досягти максимізації прибутку можна різними способами:

- знизити ціну продажів і, відповідно, збільшити обсяг реалізації;
- збільшити постійні витрати і збільшити обсяг реалізації;
- пропорційно змінювати змінні, постійні витрати і обсяг випуску продукції.

Вихідним моментом розрахунків варіантів співвідношення ціни, обсягу продажів і прибутку є визначення точки беззбитковості (критичної точки). Під беззбитковістю виробництва мають на увазі виробництво з прибутком вище нуля, тобто реалізацію такої кількості продукції, коли відшкодовуються витрати на виробництво і починається одержання прибутку.

Точка беззбитковості — це параметри виробництва (ціна, витрати, обсяг виробництва в натуральному вираженні, обсяг реалізації), за яких прибуток відсутній, але немає і збитків (прибуток дорівнює нулю). Це показники, за яких підприємство не зазнає збитків, але і прибутку немає, тобто умовою точки беззбитковості є покриття всіх змінних і постійних витрат без одержання прибутку.

Для розрахунку точки беззбитковості використовують два методи: маржинального прибутку і графічного зображення.

Метод маржинального прибутку

Як вихідне рівняння для аналізу приймають таке співвідношення виторгу, витрат і прибутку:

$$Q \cdot P - Q \cdot VC - FC = \pi, \quad (3.14)$$

де Q — обсяг виробництва продукції у критичній точці (кількість одиниць товару), тобто мінімальний обсяг виробництва;

P — ціна одиниці товару;

VC — змінні витрати на одиницю продукції;

FC — загальна сума постійних витрат;

π — прибуток.

Якщо виторг подати як добуток ціни продажу одиниці виробу і кількості проданих одиниць, а витрати перерахувати на одиницю виробу, то в точці критичного обсягу виробництва будемо мати:

$$Q_{min} \cdot P - Q_{min} \cdot VC - FC = 0, \quad (3.15)$$

де Q_{min} — обсяг виробництва продукції в критичній точці (кількість одиниць товару).

Виходячи з цього визначаємо кількість одиниць продукції, яку необхідно продати, щоб досягти критичної точки:

$$Q_{min} = \frac{FC}{P-VC} \cdot \quad (3.16)$$

У формулі (3.16) вираз $(P - VC)$ є маржинальним прибутком на одиницю продукції за умови, коли прибуток (π) дорівнює 0.

Перетворення формули (3.16) розкриває зв'язок обсягу продукції і відносного маржинального доходу:

$$Q_{min} = \frac{FC}{P-VC} = \frac{FC}{P[1 - (VC/P)]} = \frac{FC}{P(1-d)}, \quad (3.17)$$

де d – відносний рівень питомих змінних витрат у ціні продукту

$$d = VC/P;$$

$(1 - d)$ – відносний маржинальний прибуток на одиницю продукції.

Розглянемо цей метод на умовному прикладі. Підприємство планує продати свою продукцію за ціною 600 грн. за одиницю продукції і отримати прибуток у розмірі 250 000 грн. При цьому постійні витрати на весь обсяг випуску становлять 80 000 грн., змінні витрати на одиницю продукції – 400 грн. У точці беззбитковості прибуток дорівнює 0.

$$\text{Тоді } Q_{min} = \frac{80000}{600 - 400} = 400 \text{ шт.}$$

Таким чином, при продажу 400 од. виробів ($Q_{min} = 400$ шт.) підприємство досягне точки, у якій прибуток і збитки рівні.

Обсяг реалізації (R_{min}) у точці беззбитковості називається порогом рентабельності. Його можна розрахувати, якщо помножити отриманий мінімальний обсяг виробництва в одиницях продукції на ціну одиниці продукції:

$$R_{min} = 400 \cdot 600 = 240\,000 \text{ грн.}$$

С допомогою *CVP*-аналізу можна визначити оптимальний обсяг виробництва для підприємства (Q_{opt}), коли зафіксовано розмір цільового прибутку. Застосовується та ж формула (3.16), але при цьому маржинальний прибуток на одиницю продукції $(P - VC)$ містить прибуток, відмінний від 0. Тобто якщо необхідний прибуток зафіксований, то для визначення мінімального обсягу виробництва до умови компенсації постійних витрат додається умова одержання цільового прибутку:

$$Q_{min} = \frac{FC + \pi}{P - VC} \cdot \quad (3.18)$$

Обсяг реалізації, що забезпечує відшкодування всіх витрат і одержання цільового прибутку, є оптимальним обсягом реалізації (R_{opt}) при заданому рівні ціни:

$$R_{opt} = P \cdot Q_{opt} = Q_{min} = P \cdot \frac{FC + \pi}{P - VC} \cdot \quad (3.19)$$

Повертаючись до розглянутого прикладу, визначаємо обсяг реалізації, який необхідний підприємству для одержання бажаної величини прибутку 250000 грн.

$$Q_{opt} = \frac{(80000 + 250000)}{600} - 400 = 1650 \text{ шт.}$$

$$R_{opt} = P \cdot Q_{opt} = 600 \times 1650 = 990000 \text{ грн.}$$

Таким чином, задану величину прибутку можна отримати при обсязі продажів, який дорівнює 1650 шт., що становить у грошовому вираженні 990000 грн.

Графічний метод

Графічний метод дає наочне уявлення про CVP-аналіз і зводиться до побудови комплексного графіка «витрати — обсяг виробництва — дохід».

У прямокутній системі координат будується графік залежності витрат і доходу від кількості одиниць виробленої продукції (рис. 3.7).

По вертикалі відкладаються дані про витрати і дохід, по горизонталі — кількість одиниць продукції. Порядок побудови графіка такий:

1. Наносимо лінію постійних витрат FC паралельно осі обсягу виробництва, лінію змінних витрат VC і з'єднуємо їх у точці K , одержуючи лінію повних витрат TC .

2. Наносимо на графік лінію виторгу TR .

3. Точка беззбитковості (критична точка) B утвориться в місці перетину лінії виторгу TR і лінії валових (сукупних) витрат TC . У точці критичного обсягу виробництва B немає прибутку і немає збитку. Їй відповідає обсяг виробництва в натуральних одиницях.

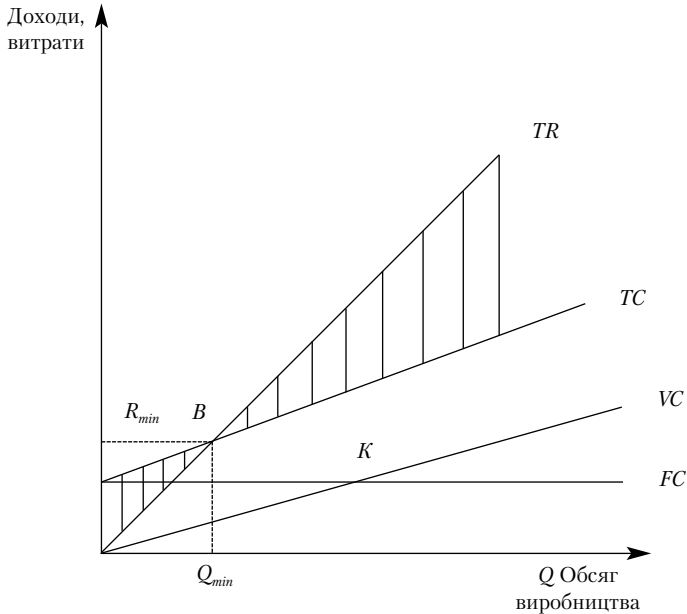


Рис. 3.7. Графік визначення точки беззбитковості

- FC — постійні витрати на обсяг реалізації;
- VC — змінні витрати на обсяг реалізації;
- VC_p — змінні витрати на одиницю товару;
- TC — повна собівартість виробництва обсягу товару;
- TR — виторг від реалізації обсягу товару;
- R_{min} — виторг від реалізації для точки беззбитковості;
- Q_{min} — обсяг виробництва в точці беззбитковості;
- B — точка беззбитковості;
- π — прибуток від реалізації;
- p — ціна одиниці продукції.

Ліворуч від критичної точки заштриховано область чистих збитків, що виникають у результаті перевищення величини постійних витрат над величиною маржинального прибутку. Праворуч від неї заштрихована область чистих прибутків. Для кожного значення Q (кількості одиниць продукції) чистий прибуток визначається як різниця між величиною маржинального прибутку і постійних витрат.

Проекція точки B на вісь абсцис дає критичний обсяг виробництва Q_{min} у фізичних одиницях вимірювання (шт., м, кг).

Проекція точки B на вісь ординат дає критичний обсяг виробництва R_{min} у вартісному вимірі.

Наведена графічна залежність витрат, прибутку й обсягу продажів дає змогу зробити важливі для підприємства висновки:

1. Підприємство може отримати прибуток (виторг мінус постійні та змінні витрати) лише за умови реалізації продукції більшого обсягу, ніж критична точка B .

2. Точка B , що лежить на перетині прямих валових витрат (TC) і виторгу від реалізації (TR), називається точкою беззбитковості (критичною точкою), при переході через яку праворуч настає окупність усіх витрат і підприємство починає отримувати прибуток.

3. Точка перетину прямих постійних витрат (FC) і маржинального доходу показує той обсяг виробництва, після проходження якого настає окупність постійних витрат.

4. З підвищенням цін на вироблену продукцію мінімальний обсяг виробництва, що відповідає критичній точці, зменшується, а при зниженні ціни — збільшується.

5. Зі збільшенням постійних витрат мінімальний обсяг виробництва, що відповідає точці беззбитковості, зростає.

6. Збереження беззбиткового обсягу виробництва при збільшенні змінних витрат можливе за інших рівних умов за рахунок збільшення мінімального обсягу виробництва.

При проведенні *CVP*-аналізу умовно приймають певні допущення, що обмежують точність і надійність результатів аналізу, а саме: обсяг виробництва дорівнює обсягові продажів; ціна за одиницю проданого товару, а також частки в ціні змінних і постійних витрат залишаються незмінними; підприємство виробляє лише один вид товару.

3.7. Витрати торговельних посередників у складі ціни

Оптові посередники сфери обігу виконують функції з оптових закупівель, збереження та доробки товарів перед реалізацією (комплектація, фасування тощо) і несуть певні витрати із закупівлі та реалізації закуплених товарів. До оптових посередників належать підприємства оптової торгівлі, постачальницько-збутові, заготівельні підприємства, оптово-посередницькі фірми, торгово-закупівельні підприємства.

Відшкодування всіх витрат оптової торгівлі та одержання прибутку оптових торговельних посередників здійснюється за допомогою постачальницько-збутових націнок.

Постачальницько-збутова (оптова) націнка або знижка — це ціна на послугу оптового торговельного підприємства. Як будь-яка ціна, вона повинна компенсувати витрати постачальницько-збутових або оптових організацій і забезпечити їм цільовий прибуток, необхідний для нормальної діяльності торговельного підприємства та здійснення відрахувань податків і зборів до бюджету. Таким чином, структура постачальницько-збутових націнок відповідає структурі ціни виробництва.

ПДВ у структуру постачальницько-збутової націнки не входить і нараховується окремо.

Серед витрат оптових посередників — витрати на закупівлю, збереження, комплектацію, підсортування, фасування, транспортування та реалізацію продукції.

Якщо підприємства-виробники продають продукцію за вільною відпускнуою ціною, то постачальницько-збутові націнки також встановлюються самостійно суб'єктами оптової ланки торгівлі. На розмір збутової націнки, крім витрат торговця і його прибутку, впливають сформований попит і пропозиція на відповідному товарному ринку, а також якість і споживчі властивості самих товарів.

Якщо товари в оптову мережу надходять від постачальників, що перебувають за межами країни (імпортуються), то сплачені митним органам мита, збори (платежі) за митні процедури також враховуються у витратах постачальницько-збутових організацій.

Чим більше оптових посередників, тим вища кінцева роздрібна ціна. Якщо головним оптовим посередником є велика фірма, то вона може впливати на середню ринкову ціну і встановлювати не постачальницько-збутову надбавку до відпускнуї ціни підприємства, а постачальницько-збутову (оптову) знижку у відсотках до зафіксованої для роздрібного торговця роздрібної ціни. Наприклад, товар в оптовій торгівлі продається роздрібному торговцю по 100 грн. з торговельною знижкою 20 %. Це означає, що роздрібний торговець при своїй роздрібній ціні 100 грн. під час закупівлі товару сплачує оптовому продавцеві тільки 80 грн., а 20 грн. — це його торговельна знижка, тобто його дохід.

Витрати, пов'язані з реалізацією товарів роздрібними торговельними підприємствами населенню, відшкодовуються через торговельну надбавку.

Торговельна надбавка роздрібної торгівлі — це ціна на послугу роздрібного торговельного підприємства, що компенсує витрати обігу роздрібної ланки торгівлі та забезпечує їй одержання прибутку, необхідного для підтримки конкурентоспроможності.

Торговельна надбавка роздрібної торгівлі визначається продавцем самостійно, виходячи з кон'юнктури ринку. До неї включаються:

- витрати роздрібного продавця, у тому числі транспортні витрати на доставку товару від постачальника залежно від виду франко, яке передбачено у вільній відпускній ціні підприємства виробника або в ціні закупівлі продукції (товарів), а також умов постачання, зазначених у договорі на постачання;
- витрати на утримання або оренду приміщення підприємства торгівлі;
- заробітна плата працівників з нарахуваннями на соціальне страхування та в пенсійний фонд;
- інші витрати на закупівлю та реалізацію товарів роздрібною торговельною організацією;
- прибуток торговельного підприємства;
- податок на додану вартість.

Якщо на продукцію і товари застосовуються регульовані державою торговельні надбавки, підприємства торгівлі використовують торговельну надбавку встановлених розмірів.

3.8. Податки в структурі ціни

На розмір ціни суттєво впливає розмір податків, включених у її структуру. Саме через розмір податків та зборів у складі ціни реалізується державна політика у сфері ціноутворення. Збільшення рівня оподаткування виробників неодмінно призводить до зростання цін. І навпаки — зменшення податкового тиску закладає можливість зниження цін товарів з метою поліпшення їх конкурентоспроможності.

За своєю організаційно-економічною сутністю податок — це примусовий збір, платіж, стягнутий державою з майна і доходів суб'єктів господарювання та фізичних осіб для покриття державних витрат, вирішення завдань соціальної та економічної політики без надання його платникам відповідного еквівалента. Еквівалентом з боку держави можуть виступати послуги, що надаються платникові податків державою, але їхній розмір для окремого платника податків не адекватний сплаченій сумі податків.

Податки, реалізовані ціною, дають змогу виконувати найважливіші економічні та соціальні функції цін, а саме:

- формувати доходи державного бюджету;
- стимулювати розвиток виробництва, сприяючи його зростанню або, навпаки, згортанню;
- бути чинником регулювання рівня цін, стимулюючи зростання або зниження цін;
- формувати активні соціальні дії держави, впливаючи на доходи різних верств населення.

До складу ціни входять такі види податків: соціальні податки, місцеві податки і збори, податок на додану вартість, акциз і податок на прибуток.

Податки в структуру включаються двома способами:

- податки, що є самостійним елементом ціни;
- податки, що включаються в ціну як складові її елементів і в структурі ціни їх прямо не видно.

Податки, що включаються в структуру ціни в явному вигляді як *самостійний елемент ціни*:

- *спеціальні податки в структурі собівартості* — соціальні податки у формі нарахувань на фонд заробітної плати в державні позабюджетні фонди (Пенсійний, соціального страхування, фонд страхування від безробіття, фонд страхування від нещасних випадків) у структурі собівартості;
- *непрямі податки* — акциз і ПДВ, які пропорційні сумі покупки і сплачуються споживачем через ціну в момент купівлі товару.

Власник товару (виробник, торговельний посередник) — тільки збирає непрямі податки, але не платить їх.

Податки, що включаються в структуру ціни в *неявному вигляді як складова різних елементів ціни*:

- *непрямі податки* — мито та митні платежі, що включаються в собівартість продукції через вартість сировини і матеріалів (покупна ціна матеріалів плюс мито та митні платежі);
- *місцеві податки, різні збори*, що включаються до складу накладних витрат у собівартості продукції;
- *податок на прибуток* на стадії розробки ціни включається в планований прибуток у складі ціни та сплачується з фактично отриманого прибутку.



Контрольні запитання та завдання

1. Перелічіть елементи оптової (відпускної) ціни підприємства, оптової ціни промисловості, закупівельної та роздрібною ціни. Дайте визначення складу і структури ціни.
2. Бухгалтерський підхід до обліку виробничих витрат.
3. Підприємницький підхід до обліку виробничих витрат.
4. Що входить у склад виробничих витрат?
5. Що входить у склад позавиробничих (комерційних) витрат?
6. Які витрати (безповоротні або такі, що можуть бути повернені) не враховують, приймаючи управлінські рішення?
7. У чому полягає практична цінність розподілу витрат на постійні і змінні?
8. Дайте визначення сукупних витрат.
9. Що таке граничні (маржинальні) витрати?
10. Охарактеризуйте середні витрати в управлінні цінами. Покажіть їхнє практичне значення.
11. Мета ринкового аналізу витрат.
12. Чим визначається мінімальна і максимальна ціна товару?
13. Охарактеризуйте структуру собівартості продукції за економічними елементами і за калькуляційними статтями витрат.
14. Розкрийте структуру статей калькуляції повних витрат.
15. Яка послідовність процесу калькулювання собівартості?
16. Охарактеризуйте методи калькулювання собівартості.
17. Сутність цільового (необхідного) прибутку в ціні.
18. Якими методами визначається обсяг необхідного підприємству прибутку?
19. Якими методами цільовий прибуток включається в ціни товарів?
20. Сутність CVP-аналізу.
21. Що являє собою критична точка виробництва і методи її розрахунку?
22. Які важливі закономірності впливають з аналізу критичної точки?
23. Чому сукупні витрати на виробництво товару залежать від обсягу випуску?
24. Чим відрізняються посередницькі знижки і надбавки від цінових знижок і надбавок?
25. Охарактеризуйте види податків і способи включення їх у ціну.



РОЗДІЛ 4

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

4.1. Цілі і завдання державного регулювання цін

Розвиток економіки на основі ринкових законів взаємодії попиту та пропозиції приводить в дію механізм саморегуляції ринку, який встановлює ринкову рівновагу і виявляє ціну ринкової рівноваги. Саморегуляція ринку ґрунтується на:

- вільній діяльності виробників;
- вільному ціноутворенні;
- повній відкритості і доступності ринку для всіх учасників ринкових відносин.

Внаслідок такої саморегуляції економіки теоретично повинно досягатися в масштабах всієї економіки загальне стикування приватних інтересів виробників і суспільних інтересів за рахунок того, що приватні інтереси окремого виробника задовольняють певні потреби суспільства і знаходять визнання суспільства в момент продажу продукції за цінами, які сприймає конкретний сегмент ринку.

Саморегуляція системи цін у ринковій економіці ґрунтується, з одного боку, на не вигідності для виробника завищувати ціни з огляду на загрозу втратити конкурентоспроможність, а з іншого — на сукупності норм і правил, яких повинні дотримуватися всі рівноправні учасники ринку і які розробляються державою.

В реальних умовах функціонування економіки ринкова саморегуляція істотно ускладнюється об'єктивними і суб'єктивними факторами. Крім об'єктивних факторів циклічності розвитку, на неї впливають такі суб'єктивні політичні фактори, як довіра до уряду, внутрішня і зовнішня політична обстановка тощо. Криза економіки західних країн у 1929–1933 рр. показала, що для забезпечення стабільності економіки країни одного ринкового механізму недостатньо. Ринковий механізм необхідно доповнити державним регу-

люванням у рамках обраної державної економічної політики. При цьому *державне регулювання економіки* покликане підтримувати основну умову існування ринку – конкуренцію продавців і вибір покупців. Тобто для підтримки ринкового механізму необхідно *створити і дотримуватися загальних правил* поведінки учасників ринку (з огляду на їхню загальну рівність) і встановити *контроль* за дотриманням цих правил, що є основним змістом втручання держави у функціонування ринку.

Аби ціни якнайповніше реалізували свої економічні функції (облік витрат, регулювання попиту та пропозиції, стимулювання виробництва), необхідні певні умови. Основні з них – вільне ринкове ціноутворення на розвиненому конкурентному ринку, вільному від монополізму і дефіцитності. За наявності монополізму та дефіцитності ринку вільне ціноутворення може негативно впливати на економіку шляхом високої інфляції, посиленням безробіття і згортанням виробництва. Слід враховувати таку особливість вільних ринкових цін: реагуючи тільки на платоспроможний попит, вони не відображають потреб соціальної політики держави. З огляду на викладене стає зрозумілим необхідність державного втручання в процеси ціноутворення шляхом розробки цінової політики, що здійснюється в рамках державної економічної та соціальної політики. Це означає, що першочерговим є визначення пріоритетів держави у сфері розвитку економіки, яке проявляється у регулюванні галузевої структури народного господарства, та пріоритетів у соціальному розвитку, а вже після цього розробляється цінова політика держави. Саме інструментарій цінової політики задіюється для досягнення цілей економічного та соціального розвитку.

Державне регулювання цін як складова державного регулювання економіки – це законодавчий, адміністративний і бюджетно-фінансовий вплив на систему цін з метою стабілізації розвитку економіки.

Форми регулювання цін в економіці та місце в них державного регулювання подано на рис. 4.1.

Мета державного регулювання цін:

- підтримка ринкової саморегуляції створенням конкуренції на ринку, яка орієнтується на досягнення науково-технічного прогресу, що в остаточному підсумку сприяє розвитку науково-технічного прогресу;



Рис. 4.1. Форми регулювання ціноутворення в економіці

- обмеження монополізму виробників в інтересах споживачів, аби не допустити завищення цін як результат монополізму;
- недопущення інфляційного підвищення загального рівня цін у результаті виникнення стійкого дефіциту і різкого підвищення цін на сировину та паливо;
- забезпечення галузевого паритету цін, що сприяє створенню ефективної структури економіки, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на стійку рівновагу платіжного балансу країни;
- створення стимулів для товаровиробників для нарощування доходів за рахунок збільшення виробництва, а не цін;
- здійснення соціальної політики захисту окремих верств населення цінними пільгами, що означає реальне забезпечення гарантованого рівня споживання;
- стимулювання цінними пільгами споживання соціально корисної продукції;
- протидія високими цінами споживанню соціально шкідливої продукції, яка загрожує здоров'ю людини.

Реалізуючи перераховані вище цілі, органи державного управління систематично здійснюють моніторинг діючої системи цін на її відповідність поточним потребам економічного зростання та наяв-

ними в їх розпорядженні економічними інструментами й адміністративними важелями регулюють сукупний попит і сукупне споживання. У процесі регулювання сукупного попиту та пропозиції в галузі ціноутворення держава вирішує такі завдання:

- оптимізація регулювання цін державою в напрямку розширення зони вільного ринкового ціноутворення, що зближує рівень внутрішніх цін зі світовими цінами, перешкоджаючи дефіцитності внутрішнього ринку;
- створення рівних умов і стимулів господарювання усім виробникам, водночас вирішуючи завдання вирівнювання рівня економічного розвитку регіонів країни і формуючи найбільш ефективну структуру народного господарства інструментами цінової політики на макрорівні;
- захист митною політикою національних виробників від несумлінної конкуренції;
- забезпечення, у міру можливості, еквівалентності обміну між сільським господарством і промисловістю методами оподаткування і залученням фінансових ресурсів бюджетної системи;
- боротьба з монополізмом у сфері виробництва і послуг населенню, спрямована на захист споживачів;
- підвищення якості продукції національних виробників;
- надання соціальних гарантій малозабезпеченим верствам населення.

Регулювання цін державою здійснюється у таких формах:

- розмежування прав у галузі регулювання цін між органами виконавчої влади всіх рівнів. За кожним рівнем виконавчої влади закріплена номенклатура продукції, у межах якої цей рівень влади може регулювати ціни;
- антимонопольне регулювання цін і тарифів;
- декларування цін монополістами.

Державне втручання в ціноутворення виробників за методами і широтою охоплення цін регулюванням змінюється залежно від стану економіки і життєвого рівня населення країни. У кризовому стані економіки прямий вплив держави на ціни посилюється, що виявляється в розширенні кількості і жорсткості регулювання цін, але в міру стабілізації економіки зона вільного ціноутворення розширюється. Однак незалежно від стану економіки завжди існують ціни, що регулюються державою. Продукція, ціни на яку обов'язково регулюються:

- найважливіші для економіки промислові сировинні ресурси;
- основна продукція сільського господарства;
- товари і послуги, що є найбільш важливими для підтримки рівня життя населення в конкретних економічних умовах.

Щодо всіх інших товарів держава лише визначає загальні підходи і принципи ціноутворення. Світовий досвід державного регулювання цін свідчить, що обсяг регулювання і номенклатура регулювання становить порівняно із загальною кількістю діючих цін від 5 % (Канада і США) до 20 % (Франція) і відрізняється у країнах залежно від проблем, що стоять перед національними економіками.

4.2. Непрямі методи державного регулювання цін

Державне регулювання ціноутворення здійснюється опосередкованими (непрямими) та адміністративними (прямими) методами, для яких властива адресність регулювання. Опосередкованим регулюванням ціноутворення є запровадження державою заходів, які впливають на собівартість і прибуток у складі вільних ринкових цін, які встановлюються виробниками чи торговими посередниками самостійно виходячи з їх комерційних інтересів. Непрямі методи державного регулювання не обмежують прав виробників або торгових посередників у встановленні розміру ціни або її окремих елементів, наприклад, не регулюють розмір прибутку в ціні. До непрямих методів регулювання цін належать економічні інструменти регулювання економіки в цілому, що впливають на сукупний попит та пропозицію і через них змінюють ціни окремих товарів.

Непрямі методи державного регулювання цін — це економічний, у тому числі і бюджетно-фінансовий, вплив на ціни, спрямований на встановлення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією. До економічних методів впливу на ціни належать:

Оподатковування й податкові пільги. Оподатковування за впливом на ціни поділяється на фіскальне і стимулююче. Зі збільшенням податків ціни збільшуються, бо збільшення податків виробник перекладає на покупця, але за умови, що попит на товар не зменшиться. Якщо збільшити ціну неможливо, виробник втрачає частину прибутку і можливість розвиватися. При зниженні податків і за відсутності інфляції ціни або знижуються, або залишаються незмінними, тому що більш конкурентною на ринку є низька ціна при збереженні

якості товару. Податковими пільгами держава стимулює виробництво продукції, у якій вона особливо зацікавлена.

Лібералізація або жорсткість митної політики. Методами митної політики регулюється свобода доступу імпортованих товарів на національний ринок і свобода експорту, тобто держава впливає на товарне насичення внутрішнього ринку. Брак пропозиції товарів через перешкоду імпорту або при надмірному експорті неминує сприяти підвищенню внутрішніх цін. Збільшення товарної пропозиції шляхом імпорту призводить до зниження внутрішніх цін.

Регулювання грошового обігу. Зменшення грошової маси в обороті знижує сукупний попит і, відповідно, знижує ціни. Збільшення грошової маси, стимулюючи споживання, сприяє інфляції, що виявляється в підвищенні цін.

Регулювання кредитних відносин. Розмір облікової ставки Національного банку впливає на середню ринкову ставку банківського відсотка і прибутковість позикових цінних паперів. Високі кредитні ставки через збільшення витрат на обслуговування кредиту, які включаються в собівартість продукції, викликають зростання цін. Низька ціна позикового капіталу знижує ціни як зменшенням собівартості продукції, так і збільшенням виробництва товарів за рахунок стимулювання інвестицій.

Регулювання доходів населення. Збільшення мінімальної заробітної плати, середнього розміру пенсійних виплат, різних субсидій збільшує платоспроможний попит населення і, за умови недостатнього насичення ринку, сприяє зростанню цін. Водночас збільшення попиту населення посилює сукупний попит, що прискорює розвиток економіки і підвищує насиченість ринку товарами та послугами, перешкоджаючи збільшенню цін.

Політика державних інвестицій. Направляючи бюджетні гроші на розвиток певної галузі, держава сприяє її технічному прогресу, а отже, зниженню витрат виробництва і, відповідно, цін. Зниження цін при цьому може бути в абсолютній або відносній формі (на одиницю параметру товару).

Регулювання державних витрат. Зниження державних витрат означає скорочення загальної суми доходів зайнятих у цій сфері працівників, тобто зниження платоспроможного попиту працівників бюджетної сфери, що одночасно знижує ціни у споживчому секторі.

Державні закупівлі. Закупівля товарів для потреб держави коштами бюджетної системи в умовах насиченого ринку збільшує ринковий попит, але обмеження на рівень цін закупівель є фактором стабілізації цін. Державні закупівлі одночасно утримують як обсяг виробництва, так і ціни від необґрунтованого їх зниження. Крім того, державні закупівлі підтримують виробників, які не можуть реалізувати продукцію за своїми цілком обґрунтованими цінами, але держава зацікавлена в існуванні таких підприємств. Створення державного резерву товару, який може в потрібний момент реалізовуватися у вільному продажі на ринку, дає державі змогу впливати на ринкову пропозицію у кризових ситуаціях і не допускати підвищення ціни.

Встановлення норм амортизації для цілей оподаткування. Обмеження норм амортизації відповідно до встановлених груп активів не допускає занадто швидкої амортизації необоротних активів, тобто завищення собівартості продукції, яка визначається для цілей оподаткування.

Встановлення порядку віднесення витрат на собівартість продукції основних галузей економіки. Регулювання складу витрат у собівартості продукції не допускає її необґрунтованого завищення, тобто впливає на розмір цін у напрямку їх зниження. Встановлення єдиного порядку віднесення витрат на собівартість продукції сприяє вирівнюванню умов роботи виробників однієї галузі, чим стимулює конкуренцію на ринку.

Антимонополічне законодавство. Боротьба з монополізацією ринків окремих товарів і послуг підвищує в цілому конкуренцію в економіці, що є природною перешкодою підвищенню цін.

4.3. Прямі методи державного регулювання цін

Прямі методи державного регулювання ціноутворення передбачають безпосереднє втручання держави у встановлення цін окремими виробниками. Таке втручання має форми безпосереднього регулювання державними органами розміру ціни або обмеженням її рівня з вказівкою на цей рівень, або обмеженням розміру окремих структурних елементів ціни, наприклад, розміру прибутку в ціні.

У ринковій економіці в умовах вільної конкуренції ціни на товари визначає їхній власник, тобто безпосередній виробник або торговий посередник, відповідно до ринкової кон'юнктури і власної цінової

політики. Це означає, що втручання держави прямим регулюванням у цінову поведінку власника товару можливе тільки на обмежене коло товарів і, крім того, повинно бути оформлене законодавчо. З погляду економічних відносин пряме регулювання цін окремих товарів означає вилучення цих товарів з дії законів попиту та пропозиції, тобто з вільного ринкового обороту. Для такого обмеження прав виробника повинні бути вагомі причини і такою вагомою причиною є пріоритети розвитку економіки та економічний або соціальний захист населення, тобто в регулюванні має бути зацікавлене все суспільство.

Пряме державне регулювання цін — це законодавчий і адміністративний вплив на розмір ціни конкретного товару (послуги).

Пряме регулювання цін у ринковій економіці оформлюється законодавчо або постановою уповноваженого органу виконавчої влади залежно від потреб економіки в певний період.

За винятком регулювання цін при кризовому стані ринку, втрати виробників від втручання державного органу в ціноутворення підлягають компенсації за рахунок відповідного бюджету.

Пряме регулювання цін здійснюється такими методами:

Встановлення фіксованого рівня цін означає, що встановлюється конкретна ціна на товар або послугу. Залежно від механізму фіксації розрізняють:

- фіксовані державні преїскурантні ціни (тверді ціни) на найважливіші види товарів і послуг;
- “заморожування” ринкових вільних цін на певному рівні в умовах кризової ситуації на ринку окремих товарів;
- фіксування монопольних цін.

Регулювання вільних цін означає, що визначається механізм обмеження розміру вільних ринкових цін. Вирізняють такі інструменти регулювання цін:

- встановлення граничного верхнього або нижнього рівня цін;
- встановлення граничних нормативів рентабельності виробництва окремих товарів;
- встановлення максимуму торгових надбавок і коефіцієнтів до фіксованих преїскурантних цін (обмежена збутова націнка);
- введення граничного значення елементів роздрібної ціни (обмеження торговельної надбавки);
- запровадження максимального разового підвищення цін на послуги виробничого характеру і на послуги для населення;

- регулювання монопольних цін у формі декларування цін;
- встановлення цін на продукцію державних підприємств.

Обмеження цінової самостійності підприємств встановленням правил поведінки на ринку для підтримки конкурентного середовища.

Формами такого обмеження є:

- заборона на горизонтальне фіксування цін як змови виробників або продавців щодо розміру ціни;
- заборона цінової дискримінації у формі продажу товару в комплекті з обов'язковим додатковим товаром або зобов'язанням купити комплектуючі товари чи запасні частини тільки у певного виробника (продавця);
- заборона нечесної цінової конкуренції у формі демпінгу, тобто продажу товару нижче за його собівартість;
- заборона на несумлінну цінову рекламу, яка недостовірно представляє або товар, або виробника.

4.4. Законодавча основа регулювання цін в Україні

Державне регулювання системи цін в Україні здійснюється відповідно до Закону України «Про ціни та ціноутворення» від 3.12.90 р. (із змінами та доповненнями). Закон визначає принципи встановлення й застосування цін і тарифів, він поширюється на виробників усіх форм власності.

Закон визначає сутність цінової політики (ст. 3) та повноваження КМ України у сфері ціноутворення. До таких повноважень належить (ст. 4):

- забезпечувати реалізацію державної політики цін;
- визначати повноваження органів державного управління у сфері встановлення і контролю за цінами;
- визначати перелік продукції, ціни на яку регулюються державою.

Захист населення від інфляційного підвищення цін законом передбачено у вигляді компенсації індексацією його доходів (ст. 11).

Законодавчо визначено види цін за ступенем їх регулювання, методи регулювання та засади контролю за цінами. Законом передбачено, що формування, встановлення та застосування суб'єктами підприємництва вільних, регульованих та фіксованих цін на території України здійснюється виключно в національній грошовій одиниці. У частині імпоротної складової структури ціни можливе врахування витрат у доларовому еквіваленті.

Постановою КМ України № 1548 від 25 грудня 1996 р. «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади, виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» визначено, що:

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

2. Міністерство транспорту за погодженням з Міністерством економіки встановлює в межах України:

- тарифи на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з цим 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.

3. Міністерство зв'язку за погодженням з Міністерством економіки встановлює тарифи на основні послуги зв'язку в межах України та на міжнародні послуги зв'язку.

4. Міністерство фінансів за погодженням з Міністерством економіки та Національним банком затверджує ціни на дорогоцінні метали у виробі і брутті, на дорогоцінне каміння, що скуповується у населення.

5. 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.

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

7. Об'єднання «Фармація» регулює торговельні надбавки на медичні препарати та медичне обладнання.

8. Рада Міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські державні адміністрації регулюють:

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

- тарифи на послуги теплопостачання для всіх груп споживачів, що відпускаються енергопостачальницькими організаціями та підприємствами незалежно від форми власності;
- тарифи на послуги водопостачання та водовідведення, що надаються всім споживачам і населенню незалежно від форм власності;
- граничні розміри плати за проживання в гуртожитках робітників і службовців;
- граничні рівні рентабельності та торговельні надбавки на дитяче харчування;
- тарифи на платні послуги, що надаються лікувально-профілактичними та санаторно-профілактичними державними і комунальними закладами охорони здоров'я;
- граничні розміри торговельних надбавок, що встановлюються суб'єктами підприємницької діяльності на вітчизняні та імпортовані лікарські засоби і товари медичного призначення (за переліком, що визначається Міністерством охорони здоров'я за погодженням з Міністерством економіки).

9. Рада Міністрів АР Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій, виконавчі органи міських рад займаються регулюванням тарифів на перевезення пасажирів і вартість проїзних квитків у міському пасажирському транспорті (метрополітен, автобус, тролейбус, трамвай).

За погодженням із Радою Міністрів АР Крим, обласними, Київською і Севастопольською міськдержадміністраціями затверджуються тарифи:

- на перевезення пасажирів і багажу залізничним транспортом у приміському сполученні (затверджують управління залізниць);
- на перевезення пасажирів і багажу автомобільним транспортом у міжміському, всередині області і приміському сполученні (затверджують територіально-виробничі об'єднання автомобільного транспорту).

Державне регулювання цін (тарифів) на продукцію технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги природних монополій і суб'єктів господарювання із числа тих, що включені до списку підприємців, які посідають монопольне становище на загальнодержавному і регіональних ринках, здійснюється згідно з «Положенням про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного спо-

живання, роботи та послуги монопольних утворень» від 22.02.95 р., та «Про удосконалення порядку формування цін» (1998 р.) та ін.

Антимонопольне регулювання вступає в дію в разі порушення підприємствами ділових відносин, а саме:

- дискримінації підприємств у праві доступу до товару;
- відмови надати знижки окремим клієнтам, особливо посередникам і підприємствам роздрібної торгівлі;
- встановлення будь-яких примусових умов при укладанні договорів на постачання товарів, сировини, що наперед неприйнятні для споживача;
- примушування підприємств купувати товари лише в конкретного виробника і створення умов унеможливлення укласти угоди з іншими постачальниками, тобто обмеження конкуренції;
- встановлення демпінгових цін з метою отримання ринкових переваг;
- відмови постачати товари окремим підприємствам-реалізаторам;
- повного контролю за встановленням ціни виробника в роздрібній торговельній мережі на всій території країни.

Державне регулювання цін (тарифів) поширюється на тих суб'єктів господарювання, стосовно яких доведено, що належний їм сегмент ринку не є конкурентним. За таких умов лише антимонопольні комітети можуть приймати відповідні рішення та припиняти цю практику.

Відповідно до Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» від 18.02.92 р. та Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.96 р. монопольне становище на ринку товарів (продукції) виробничого призначення визначається в межах всієї території України Антимонопольним комітетом України та його територіальними відділеннями.

Монопольним вважається становище підприємства, якому належить понад 35 % ринку певного товару. У цьому випадку Антимонопольний комітет України встановлює наявність у підприємства ринкової влади. Ознаками ринкової влади є:

- спроможність підприємства, яке не є єдиним виробником (постачальником) відповідного товару, нав'язувати споживачеві невигідні умови продажу товару (послуги);
- спроможність підприємства шляхом монополізації ринку виробничих ресурсів обмежувати конкуренцію, витіснити з ринку

тих, хто виготовляє відповідні товари із застосуванням цих виробничих ресурсів, або створювати економічні та технічні бар'єри входження на ринок;

- спроможність підприємства регулювати обсяг товару на ринку з метою одержання виключно для себе вигоди під час купівлі чи продажу товарів, укладання договорів та угод про поставки і неспроможність інших підприємств, його конкурентів, компенсувати створений дефіцит товарів;
- спроможність підприємства підвищувати ціни на товари та підтримувати їх на рівні, який перевищує рівень, зумовлений недостатньою конкуренцією на ринку.

Державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень, вибір методів та встановлення термінів регулювання здійснюється Міністерством економіки на загальнодержавному ринку, урядом Автономної Республіки Крим, облвиконкомами, Київським та Севастопольським міськвиконкомами на регіональних ринках

Розпорядженням Антимонопольного комітету України затверджено «Положення про складання і ведення переліку підприємств, які займають монопольне становище на ринку» від 10.03.94 р. Перелік підприємств-монополістів постійно уточнюється Антимонопольним комітетом з метою встановлення постійного державного контролю за діяльністю монополістів. Виникнення монополізму є результатом злиття, поглинання та інвестиційного розвитку підприємств. Зникнення монополізму та відповідне виключення підприємства з переліку монополістів відбувається найчастіше одночасно з реорганізацією концернів або набуттям самостійності структурними підрозділами складних підприємницьких структур.

Перелік підприємств з монопольним становищем на ринку складається за поданням Міністерства статистики на основі визначення груп взаємозамінних товарів і часток підприємств на відповідних ринках.

Складання та ведення переліку здійснюється у такій послідовності:

- Міністерство статистики за підсумками календарного року подає до Антимонопольного комітету та Міністерства економіки список підприємств, частка яких на ринку відповідного товару перевищує 35 %, а за підсумками першого півріччя — відомості про підприємства, включені до переліку, і список тих, чия частка на ринку відповідних товарів за звітний період також перевищує 35 %;

- Міністерство економіки в 10-денний термін після одержання зазначених відомостей опрацює їх і подає Антимонопольному комітету свої висновки про доцільність внесення цих підприємств до переліку;
- для вилучення підприємства з переліку воно саме або орган, який здійснює управління майном, подає до Антимонопольного комітету заяву з необхідним обґрунтуванням. Після отримання від Міністерства статистики даних про частку підприємства на ринку товарів і від Міністерства економіки подання про доцільність вилучення підприємства з переліку Антимонопольний комітет приймає рішення на користь підприємства. У разі відмови вилучення з переліку повторна заява розглядається не раніше ніж через 6 місяців після прийняття рішення Антимонопольним комітетом.

Стосовно суб'єктів господарювання, як включених до переліку, так і тих, що порушують вимоги антимонопольного законодавства, може бути запроваджене державне регулювання цін у формі:

- фіксованих цін;
- граничних рівнів цін;
- граничних рівнів торговельних надбавок;
- граничних нормативів рентабельності;
- запровадження обов'язкового декларування цін.

Декларування цін — це дозвіл на підвищення вільних відпускних цін підприємств-монополістів. Декларування підвищення вільних цін здійснюється підприємствами після погодження ними нового рівня з основними підприємствами-споживачами. При цьому підприємства подають органам, що регулюють ціни, декларацію про підвищення вільної оптової ціни за формою, наведеною у таблиці 4.1.

До декларації додаються:

- пояснювальна записка, в якій обґрунтовуються причини підвищення ціни (подорожчання сировини, збільшення тарифів на електроенергію, комунальні послуги тощо);
- відомості про заплановану ціну з розшифруванням матеріальних і трудових витрат;
- протоколи погодження нових цін з головними споживачами продукції;
- відомості про обсяги виробництва;
- дані про запланований і досягнутий розмір прибутку. Підвищення цін без декларування кваліфікується як порушення дер-

Декларація підвищення (зміни) оптової (відпускної) ціни (тарифів)

№ п/п	Найменування продукції, стисла технічна характеристика	Тип, марка	Нормативна технічна документація	Одиниця вимірювання	Оптова відпускна ціна			Відхилення граничної ціни від ціни	
					яка застосовувалася	яка декларується	гранична	яка застосовувалась у звітному періоді	яка декларується
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

жавної дисципліни цін і до порушників застосовуються штрафні санкції згідно з чинним законодавством.

Як зазначалося, державне регулювання цін може включати заходи як законодавчого, так і судового характеру. У другому випадку ті чи інші спірні питання вирішуються в судовому порядку через Господарський суд України.

Кримінальний кодекс України передбачає відповідальність за порушення антимонопольного законодавства: умисне неподання або подання явно неправдивих документів чи іншої інформації Антимонопольному комітетові України або його територіальному відділенню, а також ухилення від виконання законних рішень цих органів, вчинене службовою особою органу державної влади, органу місцевого самоврядування, органу адміністративно-господарського управління і контролю, підприємства, установи, організації, якщо це було пов'язано з отриманням доходу у великих розмірах (у 500 і більше разів більшого за неоподатковуваний мінімум доходів громадян), карається штрафом від 100 до 200 мінімальних доходів громадян або позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до п'яти років.

4.5. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін

У контролі за дотриманням державної дисципліни цін розрізняють державний контроль, здійснюваний державними органами ціноутворення (контроль покладено також на інспекції за якістю товарів і торгівлі), та громадський контроль, здійснюваний профспілками і споживачами.

Державний контроль за цінами має такі завдання:

- контроль за дотриманням державної дисципліни цін окремими суб'єктами господарювання з метою виявлення порушень прав споживачів та порушень податкового законодавства;
- контроль за рівнем і динамікою всієї системи цін у країні на основі інформації органів державної статистики та інших органів виконавчої влади з метою виявлення дієвості державної політики цін.

При вирішенні зазначених завдань державний контроль за цінами охоплює такі напрямки:

1. На макрорівні відстежуються співвідношення внутрішніх та світових цін з метою визначення конкурентоспроможності національної продукції.

2. На макрорівні відстежується дотримання паритету цін між промисловістю та сільським господарством.

3. На рівні підприємств контролюється дотримання державної дисципліни цін:

- правильність застосування фіксованих та регульованих цін;
- правомірність застосування вільних ринкових цін;
- врахування в цінах виробників екологічного фактора включенням у собівартість продукції витрат на охорону навколишнього середовища.

Контроль за дотриманням державної дисципліни цін здійснюється органами, які уповноважені на це урядом України: державними органами управління України та їх структурними підрозділами, до яких належать відділи цін при облдержадміністраціях, Державною комісією з контролю за цінами, Державною податковою адміністрацією та ін.

Державний контроль за цінами охоплює всю систему цін, але цілі та методи контролю за вільними та регульованими цінами розрізняються відповідно до прав держави на втручання в ринкове ціноутворення.

Державний контроль за фіксованими та регульованими цінами полягає в контролі за правильністю їх застосування і відповідності антимонопольному законодавству. У сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та дотримання вимог антимонопольного законодавства.

При виявленні порушень у дотриманні державної дисципліни цін до порушників застосовуються санкції відповідно до Інструкції «Про порядок застосування економічних та фінансових санкцій органами державного контролю за цінами» [21]. Дія цієї Інструкції поширюється на всі підприємства, організації й установи України незалежно від форм власності, підпорядкованості та методів організації праці й виробництва.

Уся сума виручки, яка необґрунтовано одержана підприємством внаслідок порушення державної дисципліни цін та діючого порядку визначення вартості будівництва, що здійснюється із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій, підлягає вилученню в дохід відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства. Зазначені суми списуються з рахунків підприємств та організацій у банківських установах за рішенням судів у безспірному порядку. Таким чином, підставою для застосування економічних санкцій за порушення державної дисципліни цін є одержання необґрунтованої виручки. Необґрунтовано одержаною суб'єктом господарювання виручкою, що підлягає вилученню в дохід бюджету, вважається:

- *при порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, що регулюються уповноваженими органами* — це 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)* — це різниця між фактичною виручкою від реалізації продукції (послуг, робіт) та цінами, які повинні застосовуватися згідно з вимогами законодавства;
- *при включенні у вартість продукції (послуг), ціни на яку регулюються, фактично невиконаних послуг (робіт) або виконаних не в повному обсязі* — це різниця між одержаною виручкою від реалізації і вартістю продукції та послуг, визначеною відповідно до нормативів з урахуванням фактичних обсягів виконання.

Цією інструкцією порушеннями порядку встановлення і застосування цін, за які накладаються економічні санкції, визначаються такі дії:

- 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 граничний, встановлений відповідно до законодавства;
- застосування цін (тарифів) з порушенням запровадженого порядку обов'язкового декларування їх зміни;
- завищення або зниження розміру передбачених законодавством податків та обов'язкових зборів, що включаються до структури ціни, або їх невключення до структури ціни, що регулюється;
- включення до структури 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.

Державна інспекція контролю за цінами Міністерства економіки України, державні інспекції з контролю за цінами в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі на підставі проведених ними перевірок, здійснених фінансовими та іншими контрольними органами, приймають рішення про вилучення суми, необґрунтовано одержаної суб'єктами господарювання внаслідок порушення державної дисципліни цін, і застосовують штрафні санкції. Рішення складається за формою в трьох примірниках, один з яких направляється порушнику, інші залишаються у справах органу державного контролю за цінами, який прийняв це рішення.

У разі невиконання рішення, повного або часткового відхилення претензії чи залишення її без відповіді орган державного контролю за цінами у 30-денний термін подає позов у господарський суд про примусове стягнення суми економічних санкцій. Рішення вважається виконаним і знімається з контролю після одержання відповідної

інформації про зарахування сум економічних санкцій за належністю.

Підприємства, організації та інші юридичні та фізичні особи мають право оскаржити в господарському суді порушення цін з боку державних органів та вимагати відшкодування завданих їм збитків у випадках реалізації їм товарів і послуг з порушенням чинного законодавства.

Забороненою в Україні є змова продавців про встановлення ціни. Так, зокрема, змова про зміну чи фіксування цін або примушення до їх змін чи фіксування, чи змова про штучне підвищення або підтримання монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок, доплат, націнок з метою усунення конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності всупереч вимогам антимонопольного законодавства, згідно з Кримінальним кодексом України, карається штрафом від 100 до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або позбавленням волі строком до трьох років.

До державного контролю за цінами також слід віднести *контроль за цінами органів державної статистики*, які формують інформацію щодо системи цін у країні в цілому. Така інформація слугує базою для прийняття рішень у розробці державної цінової політики.

Органи статистики на основі вивчення даних за встановленим переліком підприємств усіх галузей:

- визначають середні ціни за групами продукції різних галузей економіки;
- відстежують динаміку цін за місяцями, кварталами, роками в розрізі груп продукції, галузей та підрозділів народного господарства;
- розробляють індекси зміни цін, тобто визначають рівень інфляції;
- визначають вплив цін на життєвий рівень населення через показник реальних доходів населення.

Вірогідність статистичних даних підтверджується фінансовими органами та органами, що встановлюють ціни.

Контроль за цінами громадськими організаціями здійснюється профспілками, спілками споживачів та іншими громадськими організаціями з метою відстежування дієвості соціальної політики держави, підтримки конкуренції на ринку та захисту споживачів. Право громадських організацій і споживачів контролювати ціни передбачено законодавством про захист прав споживачів.



Контрольні запитання та завдання

1. Важелі системи державного регулювання в економічній діяльності.
2. Якими принциповими шляхами і з якою метою держава може впливати на ціни?
3. Охарактеризуйте вплив фінансово-кредитної сфери на рівень і динаміку цін.
4. Розкрийте зміст непрямих методів державного регулювання цін.
5. Які ціни є фіксованими?
6. Якими методами держава регулює ціни?
7. Якими методами держава регулює ціни підприємств-монополістів?
8. Охарактеризуйте необхідність і зміст державного контролю за цінами.
9. Яку відповідальність несуть порушники державної дисципліни цін?



5.1. Вибір методу ціноутворення

Ефективність роботи підприємства неможливо забезпечити без ефективного ціноутворення. У свою чергу, сучасний погляд на підвищення результативності ціноутворення базується на індивідуальному підході до управління ціною кожного товару, який виробляється. Такий індивідуальний підхід до ціни окремого товару означає, що кожний продукт підприємства має свою стратегію ціноутворення, яка забезпечує найбільшу прибутковість саме цього товару. Реалізацією обраної підприємством стратегії ціноутворення щодо кожного товару є його ціна, розрахована певним методом. Всі методи розрахунку цін належать до двох типів ціноутворення: витратного або «ціннісного» ціноутворення.

Вибір типу ціноутворення залежить від виду цінової політики, яку обрало для себе підприємство.

Витратний тип ціноутворення використовується переважно *пасивним типом цінової політики* підприємства, що орієнтується на:

- сформований середній рівень цін на ринку;
- відшкодування ціною витрат на виробництво і одержання прибутку (див. розд. 3.5);
- реагування на кон'юнктуру ринку знижками і надбавками до ціни пропозиції.

Ціноутворення, орієнтоване на попит, його ще називають «ціннісним» типом ціноутворення, використовується переважно *активною ціновою політикою* підприємства, що характеризується встановленням ціни виходячи зі споживчих властивостей товару та попиту, що створюється самим підприємством методами маркетингу. Активна цінова політика орієнтується на:

- формування попиту на товар методами маркетингу;
- встановлення ціни виходячи з виявленого попиту на товар;
- використання у ціноутворенні маржинального прибутку.

Кожний із зазначених типів ціноутворення реалізується відповідними методами розрахунку базової (планової) ціни, яка у процесі продажу товару пристосовується до поточного ринкового попиту, чим і перетворюється в ціну реалізації. Тим самим, очевидно, що розмір ціни реалізації перебуває між двома полюсами:

- при найменшому попиті мінімальний рівень ціни дорівнює змінним або повним витратам при повній відсутності прибутку;
- при найвищому попиті верхній рівень ціни визначається самим попитом, чим досягається найбільша прибутковість товару.

Вибір виробником методу ціноутворення залежить від ряду факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, основні з яких подано на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Основні фактори, що впливають на вибір методу ціноутворення

Особливості споживання і якості товару диференціюють методи ціноутворення залежно від однорідності, унікальності та престижності товару бо саме ці властивості роблять товари різними за рівнем цінової еластичності.

Цілі цінової політики підприємства щодо окремих товарів можуть розрізнятися і досягнення цих різноманітних цілей вимагає застосування різних методів розрахунку цін. Тип ринку за ступенем конкурентності (вільної конкуренції, монопольний, олігополістичний, монопольної конкуренції) визначає свободу для підприємства в ціноутворенні і, відповідно, обмежує можливість підприємства в досягненні його цілей на ринку ціновими методами.

Рівень насиченості на ринку попиту на товар визначає можливість продавця включати в ціну великий прибуток, застосовуючи методи встановлення ціни з орієнтацією на попит. При цьому фінансові ресурси підприємства для проведення маркетингових досліджень визначають можливість застосування методів ціноутворення, що вимагають точної інформації про попит на ринку.

Конкурентне становище продавця на ринку також визначає можливість диктувати покупцеві розмір ціни.

Рівень кваліфікації працівників, що розраховують ціну, визначає можливість застосування складніших методів розрахунку цін, ніж встановлення їх на основі бухгалтерської звітності.

Таким чином, вибір методу ціноутворення, зумовлений ціновою політикою підприємства, є одним із завдань управління ціною товару. *Маркетинговий підхід до ціноутворення* сформував загальну схему розрахунку ціни за будь-якого типу ціноутворення (рис. 5.2). Ця схема містить шість послідовних етапів формування ринкової ціни і виключення хоча б одного з етапів не дозволяє встановити оптимальну ринкову ціну, бо кожний з них вирішує своє окреме завдання з аналізу головних зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможну ціну.

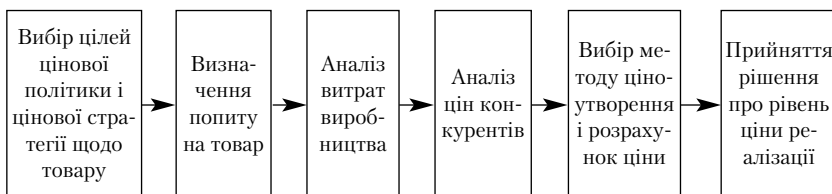


Рис. 5.2. Етапи розрахунку ціни продажу товару

Вибір цілей цінової політики і цінової стратегії. Приступаючи до розрахунку ціни, підприємство повинно насамперед визначити, яку мету воно має, випускаючи конкретний товар. Якщо чітко визначено цілі і позиціонування товару на ринку, то ціна буде більш обґрунтованою і вигіднішою для підприємства. На цьому етапі на основі обраної цінової мети підприємство визначається з ціновою стратегією щодо товару.

Визначення попиту на товар є необхідним етапом встановлення ціни. Його не можна усунути або відкласти, бо неможливо розрахувати ефективну ціну, не вивчивши попит на цей товар. Однак варто мати на увазі, що реакція ринку на ціну настає через якийсь час і, можливо, ціну потрібно буде коригувати згідно з ціновими рішеннями конкурентів.

Визначається еластичність попиту за ціною. Головне при визначенні попиту — це комплексний аналіз реакції ринку на варіанти ціни. Якщо йдеться про потенційний ринок, то використовується метод опитування або експертної оцінки і підприємство повинно спробувати з'ясувати причини зміни попиту з огляду на те, що чутливість споживача до ціни дікується сукупністю психологічних та економічних факторів.

Аналіз витрат виробництва. Попит на товар визначає верхній рівень встановленої ціни. Валові витрати виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають мінімальний розмір ціни. Це важливо враховувати при зниженні ціни, коли з'являється реальна загроза збитків через встановлення рівня цін, нижчого за витрати. Таку політику виробник може проводити тільки на короткий період або в разі проникнення на новий ринок.

Не свідчать про добре продуману політику цін і зміни цінових стратегій, викликані коливаннями витрат і попиту.

Аналіз цін конкурентів. Істотний вплив на ціну має поведінка конкурентів і ціни на їхню продукцію. Поінформованість про ціни конкурентів і якість їхніх товарів є обов'язковою в ціноутворенні як інформаційна основа для визначення економічної вартості товару (див. розд. 1.2). На цьому етапі необхідно передбачити можливу відповідь конкурентів на появу нового товару на ринку, і ця відповідь сформується залежно від стратегії самих конкурентів на ринку.

Вибір методу ціноутворення і розрахунок ціни. Пройшовши всі зазначені етапи, фірма може приступити до визначення базової (планової) ціни на товар. Застосований метод розрахунку ціни повинен відповідати обраному типу цінової політики та обраній стратегії ціноутворення щодо товару. Можлива оптимальна ціна повинна

повністю відшкодувати всі витрати на виробництво і збут, забезпечувати цільовий прибуток і водночас враховувати ринковий попит.

Прийняття рішення про рівень ціни реалізації. Встановлення ціни продажу товару завершує процес ціноутворення. Базова ціна коригується відповідно до ринкового попиту, тому ціна реалізації найчастіше з нею не збігається. Послідовність дій з коригування базової ціни до рівня ціни продажу подано на рис. 5.3.

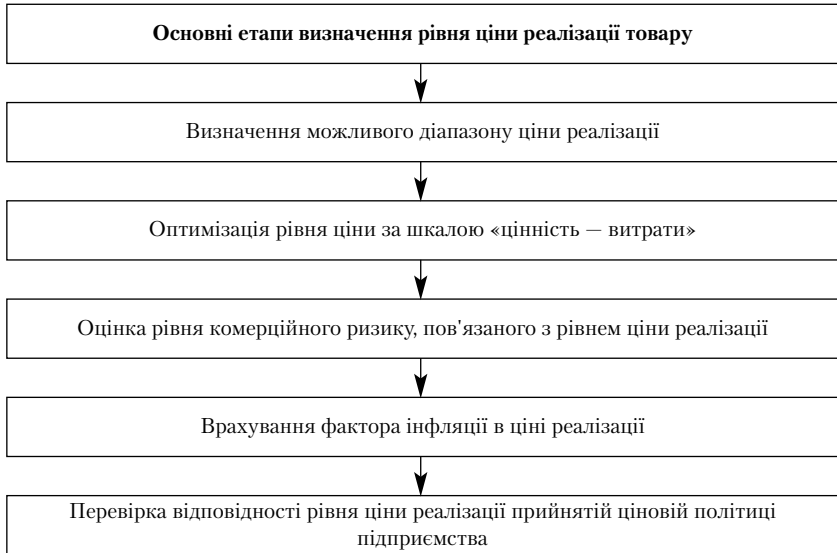


Рис. 5.3. Порядок визначення ціни реалізації на основі базової ціни

На етапі визначення ціни продажу товару базова ціна коригується знижками, надбавками або шляхом збільшення чи зниження ціни з урахуванням поточного попиту або прогнозної інфляції. Для підвищення ефективності управління цінами ціни продажу повинні аналізуватися на відповідність обраній ціновій політиці підприємства.

5.2. Витратний тип ціноутворення і витратні методи розрахунку ціни

Витратний тип ціноутворення, як зазначалося вище, за основу розрахунку базової ціни бере фактичні витрати виробництва, тобто виходить із внутрішніх можливостей підприємства-виробника і звичних для нього каналів збуту.

Методологія витратного типу ціноутворення передбачає таку послідовність розрахунку цін:

1. Вихідним моментом розрахунку ціни товару є визначення його собівартості за повними витратами або за прямими витратами.

2. Визначення цільового прибутку в ціні на основі нормативної рентабельності товару.

3. Розрахунок базової ціни товару як суми витрат і прибутку в ціні.

4. Перетворення базової ціни на ціну реалізації знижками і надбавками.

Виходячи з методології витратного ціноутворення, витратні методи ґрунтуються на розрахунку базової ціни за витратами на виробництво і цільового прибутку. Під впливом ринкових факторів базова ціна перетворюється на ціну реалізації за допомогою знижок або надбавок до неї, тобто регулюється до рівня, що задовольняє покупця. Це означає, що витратні методи ціноутворення націлені на збільшення обсягу продажів шляхом заохочення покупців наданням цінкових пільг. При цьому цільовий прибуток на одиницю продукції знижується, але маса необхідного підприємству прибутку забезпечується обсягом продажів. Таким чином, *метою витратного ціноутворення* є одержання підприємством за плановий період загальної цільової маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів.

Витратні методи ціноутворення завжди належать до пасивного ціноутворення. Витратне ціноутворення історично є найдавнішим. На перший погляд, це найнадійніший підхід до встановлення цін, бо в його основі лежать реальні витрати на виробництво і збут, підтвержені бухгалтерськими документами.

Формування ціни в системі виробничих і комерційних зв'язків за методологією витратного ціноутворення представлено на рис. 5.4.

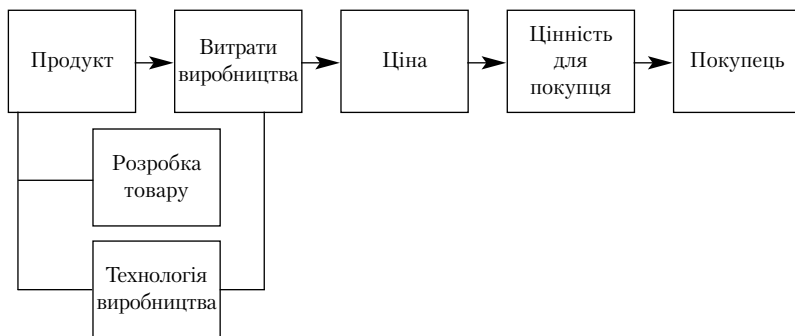


Рис. 5.4. Схема формування ціни за методологією витратного ціноутворення

Як впливає з поданої на рис. 5.2 схеми, планова ціна реалізації визначається за плановою собівартістю одиниці продукції, що розраховується виходячи з планового обсягу виробництва у фізичних одиницях, тобто розрахунок ціни прямо пов'язаний з обсягом продажів. Однак у реальній конкурентній ринковій економіці залежність між ціною і витратами має інший вигляд – витрати на одиницю продукції є функцією обсягу продажів (рис. 5.5).

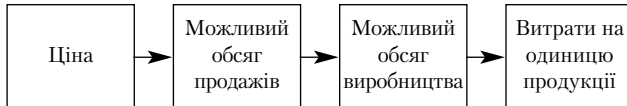


Рис. 5.5. Схема формування ціни в умовах реальної економіки

У реальній ринковій економіці обсяг випущеної продукції в момент проектування ціни має прогнозний характер, крім випадку, коли вся виробнича програма підтверджена контрактами на продаж продукції. Тому якщо фактичний обсяг продажів буде менший від планового, фактична собівартість буде більшою, ніж планова, що врахована базовою ціною. Результатом такої ситуації буде недоотримання прибутку від реалізації продукції. Тобто недоліком витратного ціноутворення є те, що реальна собівартість одиниці виробу в частині умовно-постійних витрат може бути визначена тільки після продажу всього можливого обсягу продукції. При цьому недостатня точність визначення собівартості як розрахункової основи ціни знижує економічну обґрунтованість самої ціни.

Разом з тим витратний тип ціноутворення має низку переваг, зумовлених саме витратною основою ціни. До таких переваг належать:

- надійність інформаційної бази про власні витрати і цільовий прибуток та простота розрахунку ціни, яка не вимагає високої кваліфікації економіста, що розраховує ціну;
- можливість точно визначити нижній рівень цін за змінними витратами або повними витратами;
- дешевизна витратного ціноутворення через незначні витрати на маркетинг;
- можливість точно розрахувати рентабельність інвестицій при аналізі інвестиційних проектів;
- створення іміджу справедливої ціни як для покупця, так і для продавця.

Методи витратного ціноутворення (ціноутворення на основі витрат виробництва)

Методи надбавок. Група з чотирьох методів розрахунку ціни полягає в додаванні до собівартості, що включає повні витрати (сума змінних і постійних витрат), прибутку у вигляді надбавки до витрат. Повні витрати для всіх методів надбавок визначаються однаково (за нормативами змінних витрат і за планованими рівнями накладних витрат), а от рівень прибутку в ціні визначається по-різному для кожного з методів, що входять у групу методів надбавок.

Метод «повні витрати плюс нормативний прибуток на одиницю продукції»

Метод полягає в додаванні до повних витрат суми прибутку, розрахованого за нормативом прибутку у відсотках до повної собівартості одиниці продукції (норматив рентабельності продукції). Норматив прибутку розраховується за формулою 5.1 шляхом розподілу загального розміру цільового прибутку на рік на загальну суму собівартості планового річного валового випуску продукції. Розмір цільового прибутку визначається підсумовуванням усіх кошторисів витрат, які треба зробити за рік за рахунок отриманого прибутку (розд. 3.5).

$$H_{\text{рент}} = \frac{П_{\text{цїл}}}{C_{\text{вип}}} \cdot 100 \%, \quad (5.1)$$

де $H_{\text{рент}}$ — норматив прибутку в ціні, %;
 $П_{\text{цїл}}$ — сума цільового прибутку на рік;
 $C_{\text{вип}}$ — сума собівартості річного випуску.

Ціна методом «повні витрати плюс нормативний прибуток на одиницю продукції» визначається за формулою:

$$Ц = C_{\text{повн}} + C_{\text{повн}} \cdot \frac{H_{\text{рент}}}{100}, \quad (5.2)$$

де $Ц$ — ціна базова;
 $C_{\text{повн}}$ — повна собівартість;
 $H_{\text{рент}}$ — норматив прибутку в ціні (норматив рентабельності), %.

Метод «повні витрати плюс бажаний дохід від обороту»

Метод полягає в додаванні до повної собівартості фіксованого відсотка прибутку в ціні. Цільовий прибуток планується як

фіксована величина прибутку в сумі доходу від продажу товару, тобто в ціні.

Ціна розраховується за формулою

$$Ц = \frac{C_{\text{повн}}}{(100 - H_{\text{рент}}) / 100}, \quad (5.3)$$

Приклад розрахунку. Повна собівартість одиниці товару становить 16 грн. В ціні планується прибуток в розмірі 20% доходу від обороту. За формулою (5.3) ціна дорівнює 20 грн.

$$Ц = \frac{16}{(100 - 20) / 100} = \frac{16}{0,8} = 20 \text{ грн.}$$

Метод «повні витрати плюс цільовий дохід на капітал»

Метод полягає в додаванні до повних витрат цільового прибутку, що визначається як норматив цільового доходу ($y\%$) на вкладені у виробництво інвестиції в основний і оборотний капітал. Тобто ціна складається з повних витрат плюс планова цільова прибутковість капіталу, яку визначає виробник як необхідну прибутковість вкладеного в бізнес капіталу.

$$Ц = C_{\text{повн}} + \frac{H_{\text{рент. кап}}}{100} \cdot \frac{K_{\text{заг}}}{O_{\text{вип}}}, \quad (5.4)$$

де $H_{\text{рент. кап}}$ — норматив прибутковості загального капіталу підприємства (рентабельність активів);

$K_{\text{заг}}$ — загальна сума капіталу підприємства, інвестована в необоротні та оборотні активи;

$O_{\text{вип}}$ — обсяг випуску продукції у фізичних одиницях.

Приклад розрахунку. Повна собівартість одиниці товару становить 125 грн. У виробництво інвестовано 1000000 грн. Цільова прибутковість капіталу встановлена в розмірі 17%. Планується виготовити 6000 од. товару.

За формулою (5.4) ціна дорівнює 153,33 грн.

$$Ц = 125 + 0,17 (1000000 : 6000) = 153,33 \text{ грн.}$$

Метод «повні витрати плюс середньогалузевий прибуток»

Метод полягає в додаванні до повної собівартості суми прибутку, розрахованого за середньогалузевою рентабельністю даного виду продукції. Показник середньогалузевої рентабельністю цього виду про-

дукції визначається за даними статистичної звітності.

$$Ц = \frac{C_{\text{повн}}}{(100 - H_{\text{рент. середньогогал}}) / 100}, \quad (5.5)$$

де $H_{\text{рент. середньогогал.}}$ — норматив середньогалузевої рентабельності товарної групи.

Недоліком групи методів надбавок є такі, що притаманні всьому витратному ціноутворенню — вони дають точно розраховану ціну тільки в разі реалізації всього запланованого обсягу продукції і не враховують ринкового попиту у базовій ціні.

Разом з тим методи надбавок дуже поширені з огляду на такі причини:

- є можливість виявити нижню межу ціни, яка вказує на економічну доцільність виробництва. При цьому нижня межа ціни може включати мінімально припустиму прибутковість товару, а може дорівнювати тільки собівартості, яку необхідно відшкодувати ціною;
- досягається мета виходу на планований розмір обороту;
- існує можливість розрахувати ціну в умовах нез'ясованого попиту і наявності інформації тільки про розміри витрат виробництва, які треба відшкодувати ціною;
- якщо більшість виробників у галузі використовують такий метод ціноутворення, то ціни на ринку майже однакові і цінова конкуренція мінімальна;
- у покупця, який поінформований про норматив рентабельності товару, складається думка, що ціна справедлива і на ньому не наживаються, що стимулює продажі.

Методи надбавок застосовуються також у разі регульованих цін, коли держава обмежує рентабельність у ціні, фіксуючи її на певному рівні стосовно собівартості.

Метод «система стандарт-кост»

Метод найефективніший в управлінні витратами, тому що аналізується кожна стаття витрат, а не загалом повні витрати.

Основою методу є калькулювання собівартості базової ціни на основі *прогресивних нормативів (ідеальних стандартів)* за кожною статтею витрат. Структура ціни утворюється аналогічно методам надбавок, але прогресивність нормативів витрат відрізняє систему «стандарт-кост»

від методу надбавок. Ідеальні стандарти витрат не завжди можна визначити, але розробити прийнятні для підприємства нормативи цілком реально. Насамперед такі нормативи не повинні включати нераціональних витрат матеріальних і трудових ресурсів. Така базова ціна забезпечує конкурентоспроможність фірми контролем витрат, тому що розмір кожного виду витрат у фактичній ціні реалізації аналізується на відповідність обґрунтованим нормативам з виявленням причин відхилення.

Аналіз витрат за відхиленнями від стандарту дає змогу виявляти недоліки менеджменту, усувати їх і за рахунок цього досягати нормативів витрат, тобто керувати витратами.

Метод «розрахунок ціни на основі аналізу безбитковості і забезпечення цільового прибутку»

Використовується методика розрахунку точки безбитковості з використанням поділу собівартості на змінні та постійні витрати. Метод ґрунтується на тому, що прибутковість виробника починається з обсягу продажу, який перевищує мінімальний обсяг виробництва, що є більшим за точку безбитковості. Для визначення оптимального обсягу виробництва до мінімального його обсягу додається обсяг випуску, що забезпечує одержання цільового прибутку. Оскільки розмір маси прибутку є критерієм правильності встановлення ціни, то будь-яке відхилення від закладеного в ціну обсягу збуту веде до відхилення від запланованого прибутку. Зв'язок обсягу продажів, ціни і прибутку використовується для розрахунку ціни, що забезпечить цільовий прибуток при заданих обсягах продажів і різних варіантах ціни.

На основі вибору варіантів ціни й обсягу виробництва виходять на плановий обсяг виробництва, що забезпечить необхідний розмір прибутку.

Приклад розрахунку ціни. Загальні постійні витрати підприємства становлять 5 млн грн., змінні витрати в 1 од. продукції – 10 грн., цільовий прибуток підприємства – 2 млн. грн., виробничі потужності обмежені обсягом виробництва в 1,1 млн шт. Визначити ціну при максимальному завантаженні потужностей і при завантаженні потужностей на 80 %.

Ціна (Ц) в разі повного завантаження потужностей визначається за рівнянням:

$$(5 + 2) / (Ц - 10) \text{ грн.} = 1,1.$$

$$Ц = 16,36 \text{ грн.}$$

Ціна (Ц) при завантаженні потужностей на 80% визначається за рівнянням:

$$(5 + 2) / (Ц - 10) \text{ грн.} = 1,1 \times 0,8.$$

$$Ц = 17,95 \text{ грн.}$$

5.3. Ціноутворення, орієнтоване на попит, і його методи

Ціноутворення, орієнтоване на попит, що називається також «ціннісним» типом ціноутворення, полягає у пошуку ідеального співвідношення між ціною і корисністю товару, виходячи при цьому з відчуття покупцем корисності товару, а не з витрат продавця. Ціннісне ціноутворення, що базується на комплексі маркетингу, належить переважно до *активної цінової політики*.

Ціннісний тип ціноутворення ґрунтується на чіткому позиціонуванні товару на окремих сегментах ринку, що означає встановлення розміру ціни залежно від попиту окремих груп покупців. Це означає, що ціни для окремих груп покупців можуть відрізнятися, хоча базова ціна товару одна.

Ціннісне ціноутворення обов'язково супроводжується маркетинговими прийомами (реклама, пробні продажі, індивідуальні продажі тощо), що дає змогу продавати товар за ціною, яка відповідає його корисності, навіть за низької собівартості. Тобто це ціноутворення ґрунтується на реальній оцінці того, якої ціни заслуговує товар, а не тієї ціни, яку покупці бажають спочатку заплатити за товар. Іншими словами, необхідно методами маркетингу спочатку виявити реальний попит покупця, що досить складно, бо реальну зацікавленість виявляє тільки недосвідчений покупець, а потім переконливо йому довести, що ціна пропозиції вигідна стосовно заявленої якості товару.

Методологія ціннісного типу ціноутворення передбачає таку послідовність розрахунку ціни.

1. Вихідним моментом розрахунку ціни є виявлення цінності товару для покупця, що зумовлює попит на товар.

2. Визначення ціни виходячи з цінності товару, яку відчуває покупець, і ринкового попиту на товар.

3. Визначення собівартості товару за схемою повних витрат або методом прямих витрат.

4. Визначення прибутку в ціні як різниці між кінцевою ціною і

повними витратами або визначення маржинального прибутку як різниці між ціною та прямими витратами

Ціноутворення, що орієнтоване на попит, має за мету збільшення прибутковості кожної проданої одиниці товару, для чого маркетинговими дослідженнями виявляються або рекламними засобами створюються сегменти ринку з найбільшим попитом і, відповідно, з найбільшою ціною. Іншими словами, підприємство збільшує загальний розмір одержаного прибутку за рахунок максимального прибутку з кожної одиниці товару, а не за рахунок збільшення обсягу продажів.

Завданням ціннісного ціноутворення є продаж товару за ціною, яка б реально відображала якість товару, тобто його економічну вартість. При цьому для виробника важливо одержати в ціні якнайбільше диференційованої (додаткової) вартості від поліпшеної якості, тобто звести до мінімуму ціновий вигреш покупця товару.

При ціннісному ціноутворенні, коли витрати виробництва не відіграють головної ролі у встановленні рівня ціни, а визначальним є ринковий фактор попиту, робляться варіантні розрахунки зведення воедино всіх ціноутворюючих факторів. Вивчається вплив на умови збуту і прибутковість різних варіантів ціни на товар.

Підприємства, що використовують ціннісне ціноутворення, як правило, мають прибуток більший, ніж при застосуванні витратних методів ціноутворення, що пояснюється дуже істотною перевагою ціннісного ціноутворення. Така перевага полягає в тому, що орієнтування на попит споживачів підвищує гнучкість політики цін за рахунок швидкої зміни цін відповідно до нової кон'юнктури ринку.

До недоліків ціннісного ціноутворення належать:

- додаткові витрати на маркетинг, які необхідні для виявлення реального попиту на товар методами маркетингових досліджень;
- покупець може оцінити товар тільки порівняно з аналогічними товарами на ринку, і якщо таких товарів немає, то обґрунтованість ціни знижується, тому що реальний попит покупців з'ясувати важко;
- оцінка товару кожним покупцем суб'єктивна, що ускладнює маркетингові дослідження;
- складно визначити реальну ціну, за яку покупець готовий придбати товар, тому що досвідчені покупці (постачальники) рідко бувають щирими, коли називають суму, яку готові заплатити за товар, і навмисно вводять продавця в оману;

- за відсутності товарів-аналогів у покупця закріплюється первісний ціновий образ товару і в майбутньому змінювати ціни у бік підвищення важко через імовірність втрати попиту.

Методи ціноутворення, орієнтованого на попит

Метод «встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається покупцем, або на основі споживчої оцінки»

Метод базується на попиті покупця, який виникає з його уявлення про цінність або необхідність товару. При цьому таке уявлення не завжди збігається з реальною корисністю товару. Саме тому застосування цього методу є складним, оскільки потребує оцінки психологічних аспектів індивідуального сприйняття товару потенційним покупцем. Необхідно враховувати відмінність у сприйнятті цінності того самого товару різними групами покупців і на різних ринкових сегментах.

Розмір базової ціни розраховується за схемою вартісного порівняння додаванням до середньої ринкової ціни товару-аналога розрахованих надбавок за додаткову якість товару, що продається.

Про сприйняття покупцем того чи іншого товару можна судити за його реакцією на встановлену або змінену ціну чи на інші ринкові ситуації (наприклад, на наявність і види конкуренції, співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і види сервісу тощо). Для визначення того, як покупець сприймає товар, використовуються такі методи:

- вивчення реакції покупців на зміну цін за попередні періоди методами математичної регресії і використання отриманих результатів для встановлення цін у майбутньому;
- вивчення реакції покупців на зміни цін у ході експериментальних продажів товару в закладах торгівлі;
- вивчення конкретних ринкових факторів, що мають місце при купівлі аналогічних товарів.

Метод «встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається покупцем», має особливості у застосуванні. Це зокрема:

- гнучка зміна ціни відповідно до динаміки попиту при незмінних витратах виробництва або обігу;
- використання методу найдоцільніше при глибокій сегментації ринку за споживачами, тобто ефективною є робота з вузькими групами споживачів або індивідуально з кожним покупцем.

Метод «калькулювання за скороченими витратами»

Складається з групи методів, що базуються на використанні показника маржинального прибутку (суми постійних витрат і прибутку). Методи цієї групи є цілком взаємозамінними і відрізняються тільки назвою.

За цим методом собівартість продукції розраховується за змінними (прямими витратами), тому він називається також методом «калькулювання за прямими витратами». У Великобританії метод виник для визначення прирісних (маржинальних) витрат, що включаються у ціну додатково до основного замовлення продукції і тому називається методом «маржинал-костинг».

Метод *реалізується* за методологією ціннісного ціноутворення поетапно:

1. На основі вивчення ринку спочатку визначається прогнозна ціна реалізації товару.

2. Калькулюються тільки прямі витрати (сировина і матеріали, пряма заробітна плата з нарахуваннями та інші прямі витрати).

3. Для товару визначається маржинальний прибуток (покриття) як різниця між ціною і прямими витратами.

4. Визначається рентабельність товару (покриття ділиться на прямі витрати).

5. Непрямі витрати на кожен виріб не визначаються, а на всі види продукції списуються загальною сумою на загальний валовий прибуток (на покриття) по підприємству, тобто на фінансові результати.

Приклад розрахунку цін.

Таблиця 5.1

	Товар А	Товар Б
Ціна, од.	770	900
Сировина і матеріали	280	400
Заробітна плата виробничих робітників з нарахуваннями	195	140
Інші прямі витрати	55	110
Разом скорочені витрати	530	650
Маржинальний прибуток	240	250
Рентабельність, %	45,3	38,5

Переваги методу, що використовує калькулювання собівартості за прямими витратами:

- є можливість одночасно для всієї номенклатури продукції визначити найбільш прибутковий товар як різницю між ціною і прямими витратами. Точність визначення пояснюється тим, що прямі витрати для кожного товару визначаються досить точно за нормативами витрат, а розподіл непрямих витрат, пов'язаний з певними складностями в розрахунках, зовсім не потрібен;

- підбором варіантів виробничої програми можна знайти максимально можливий обсяг прибутку підприємства відразу для всієї номенклатури і для загального обсягу продукції підприємства;

- точним розрахунком для кожного виду продукції визначаються тільки прямі витрати, які є нижньою межею ціни в кризовій ситуації або при конкурентній боротьбі за ринок;

- якщо ціни вже реалізованих товарів відшкодували постійні витрати, то ціна одиниці товару в додатковому обсязі продукції може бути нижча за попередню. У такому разі метод застосовується тільки за наявності вільних потужностей, що дає змогу варіювати обсяги виробництва усіх видів продукції для максимізації загального прибутку в умовах зміни цін товарів.

Метод «директ-костинг»

У США метод використання маржинального прибутку в ціноутворенні називається «директ-костинг». Метод «маржинал-костинг» поєднує з методом «стандарт-костинг» те, що в методі «маржинал-костинг» використовується калькулювання тільки змінних витрат за ідеальними або реальними нормативами і виконується факторний аналіз фактичних відхилень за кожною статтею.

Перевагою цього методу порівняно з попереднім є те, що для кожного виробу вказуються «вузькі» місця у виробництві.

Метод «встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін»

Зміст методу — орієнтація на рівень конкуренції в галузі, який проявляється через рівень середньої ринкової ціни, і встановлення ціни виробником трохи вище або нижче за середні галузеві ціни. Виробник керується насамперед цінами конкурента, а облік своїх витрат і врахування попиту відіграють другорядну роль.

Цей метод можна застосовувати за наявності таких умов:

1. Споживач товару чутливий до розміру ціни, тобто існує висока еластичність попиту за ціною. Еластичність попиту залежить від

особливості самого товару, яка полягає в тому, що ціна важливіша порівняно з такими ознаками продукту, як якість, сервіс, консультації тощо.

2. Сила ринкової влади підприємства, що визначає частку ринку підприємства. Чим ця частка менша, тим більше підприємству необхідно орієнтуватися на ціни конкурентів.

3. Альтернативні стосовно політики цін маркетингові заходи, що підвищують конкурентність товару. Такими заходами є, наприклад, зміна упаковки, подрібнення розфасовки, продаж у кредит тощо.

Метод встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін застосовується виробниками і є виправданим у випадках, коли:

- виробнику важко точно визначити свої витрати на виробництво одиниці продукції і він приймає середні ціни, що сформувалися в галузі, як прийнятну базу для визначення ціни. Така ситуація виникає в разі одночасного виробництва кількох видів продукції на одному обладнанні;

- виробник не має можливості глибоко вивчати кон'юнктуру ринку і приймає середню ринкову ціну як орієнтир для своєї ціни. Цим він страхується від ризику, пов'язаного з призначенням своєї ціни, яку ринок може і не прийняти.

Метод дуже популярний на конкурентному ринку з чітко вираженою середньою ринковою ціною (наприклад, ціна на бензин на автозаправках). Використовується також в індивідуальному сегменті ринку. За допомогою методів, орієнтованих на конкуренцію, підприємства намагаються утримати свою частку ринку або одержати прибуток на рівні середньогалузевої рентабельності.

Недоліком методу є те, що він, по-перше, не враховує індивідуальну структуру собівартості товару у різних виробників, а по-друге, підприємство може недоодержати прибуток за підвищену якість свого товару, якщо точно не врахує в ціні його економічну вартість.

Метод «звичних цін»

Метод є різновидом методу «встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін», але як база для порівняння використовуються ціни окремого вузького сегмента ринку (місто, область). На такому сегменті ринку ціни характеризуються стійким відхиленням від цін інших сегментів через причини, не пов'язані з витратами на виробництво і реалізацію товару, і при цьому таке відхилення сприймається споживачами як належне.

Метод базується на звиканні споживача до розміру ціни саме в цьому місці. Це може бути як вища, так і нижча, ніж в інших місцях, ціна. Продавцеві залишається тільки прийняти таку диференціацію цін. Як приклад можна навести підвищений рівень цін у містах-курортах.

Метод «тендерне ціноутворення»

Метод використовує поточну ринкову ціну як інформаційну основу для визначення ціни пропозиції. Покупець, орієнтуючись на рівень поточних ринкових цін, аналізує пропозиції декількох продавців і вибирає з них найпривабливішу ціну.

Метод використовується у тих випадках, коли кілька фірм конкурують між собою в боротьбі за одержання контракту. Цей метод досить поширений при укладанні контрактів для державних закупівель, що фінансуються бюджетними коштами.

Тендер являє собою письмову пропозицію продавця про ціну. Призначаючи свою ціну, продавець виходить насамперед з цін, які, на його думку, будуть призначені конкурентами. Замовлення одержить той, хто запропонує ціну нижчу за ціни конкурентів або нецінові умови, привабливіші для покупця.

Участь продавця в тендері ґрунтується на вивченні цін конкурентів, їх виробничого портфеля і рівня витрат.

Метод «наслідування лідера конкуренції»

Метод застосовується дрібними та середніми підприємствами на олігополістичному і монопольному ринках тоді, коли їм важко спрогнозувати власні витрати або реакцію покупців на рівень ціни. Метод полягає в наслідуванні ціни «цінового лідера», тобто прийнятті її за основу для встановлення власної ціни. «Ціновим лідером» є підприємство, що має або найбільший сегмент ринку, або товар, що лідирує за якістю, тобто визнаний покупцями найкращим.

Розрахунок базової ціни полягає в коригуванні ціни «цінового лідера» на відмінність у якості від властивостей товару, що виготовляється лідером на ринку.

Метод «ексклюзивної ціни»

Метод полягає у врахуванні в ціні ексклюзивної якості товару, що дає підставу збільшити ціну порівняно з цінами конкурентів.

Метод базується на психологічній орієнтації деяких покупців на найкращий продукт, на який, за їхніми уявленнями, повинна бути вища ціна, ніж середня ринкова.

Розрахунок базової ціни полягає у визначенні прогнозованої ціни, яка, з одного боку, буде вищою за поточну ринкову ціну на реально підвищену якість товару, а з іншого — досить високою, аби підтверджувати ексклюзивність товару.

5.4. Ціноутворення, орієнтоване на параметри якості. Нормативно-параметричні методи розрахунку ціни

У практиці ціноутворення часто виникає необхідність встановлення ціни на модифікації товарів одного виду, які відрізняються від базової моделі та між собою деякими показниками якості основних параметрів. Особливістю ціноутворення на такі модифікації одного товару є те, що кожна нова модифікація повинна мати ціну, яка, з одного боку, відбивала б відмінності у якості від попередніх модифікацій, а з другого — була б органічно вписана у ряд цін всіх попередніх та подальших модифікацій цього товару.

Визначення ринкових цін з орієнтацією на якість товару та, відповідно, на його корисність ґрунтується на тому, що споживач, оцінюючи корисність товару і готовність його купити, орієнтується на відомі йому основні параметри якості цього товару. Це означає, що продавець ціною вимірює економічну вартість товару, запропонованого на ринку, а покупець оцінює товар порівняно з параметрами якості аналогічних товарів або товарів, що задовольняють ту саму потребу.

Врахування якості товару притаманне всім розглянутим вище методам ціноутворення. Витратні методи враховують показники якості зміною у витратах виробництва та за допомогою надбавок за якість і знижок з ціни. Ціннісні методи ціноутворення враховують якість продукції через попит на неї. Проте всі ці методи не передбачають прямого зв'язку базової ціни та окремих зафіксованих техніко-економічних параметрів товарів, тоді як існує ринкова ситуація, коли необхідно порівняти ціни товарів, що розрізняються несуттєво всіма параметрами, а найчастіше — лише деякими показниками споживчої цінності. У такому разі методика ціноутворення передбачає особливий підхід до встановлення цін на модифікації товарів одного виду.

Підхід до визначення цін на основі врахування параметрів якості товару називається нормативно-параметричним ціноутворенням. Нормативно-параметричне ціноутворення використовується при встановленні цін на однорідну продукцію, що утворює параметричний ряд.

Параметричний ряд товарів — це група товарів одного виду або однієї марки, що виконують однакові функції і відрізняються тільки значеннями основних техніко-економічних параметрів. Іншими словами, це група виробів, що характеризується єдністю призначення і спільністю технології виробництва. Прикладом таких товарів є побутова техніка, поліграфічний папір, будівельні матеріали, металеві профілі тощо.

Параметричний ряд утворюється сукупністю товарів, які є:

- модифікацією одного виду товару, що виробляється одним виробником;
- конкуруючими товарами-аналогами різних виробників, що присутні на ринку одночасно.

Нормативно-параметричне ціноутворення використовує методи, побудовані на функціональній залежності між ціною товару та його споживчими властивостями і які з огляду на це називаються економічними. За допомогою цих методів ціна кожної нової модифікації товару вбудовується в ряд цін товарів-аналогів, що присутні на ринку. Нормативно-параметричне ціноутворення охоплює дві групи методів:

- методи визначення цін на базі основних параметрів товару (одного або кількох);
- методи визначення цін на базі економічних переваг товару.

Метод питомих показників на базі одного параметра товару

Застосовується тоді, коли є чітка залежність між ціною та одним основним параметром товару. Беручи до уваги тільки один показник товару, можна скласти кількісне відношення, при якому ціна продукту ставиться в залежність від обраного основного показника. Такий підхід до визначення цін називають методом питомих показників, відповідно до якого

$$P_n = P_{\text{пит}} \cdot \Pi_n = \frac{P_6}{\Pi_6} \cdot \Pi_n, \quad (5.5)$$

де P_n — ціна нового товару в грошових одиницях;

P_6 – ціна базового товару в грошових одиницях;
 $P_{\text{пит}}$ – питома ціна одиниці параметру базового товару у грошових одиницях;

P_6 – значення основного параметра базового товару у відповідних одиницях вимірювання;

P_n – значення основного параметра нового товару у відповідних одиницях вимірювання.

Метод може використовуватися також для розрахунку не відразу ціни нового товару, а тільки собівартості нового товару, до якої на кінцевій стадії розрахунку додається цільовий прибуток (див. розд. 5.2).

Недоліком методу є неточність співвідношень цін нового товару і базового товару, тому що в розрахунку використовується тільки один параметр якості, тоді як для товару існує значно більше параметрів.

Приклад розрахунку ціни. Визначити ціну 1 кг пластмаси з термостійкістю 100 град., якщо пластмаса з термостійкістю 50 град. коштує 20 грн./кг, а з термостійкістю 80 град. коштує 45 грн./кг.

1. Визначаємо ціну 1 од. основного параметра якості пластмаси, яким у нашому прикладі є 1 градус термостійкості.

$$P_{\text{од.пар}} = (45 - 20) : (80 - 50) = 0,83 \text{ грн./кг.}$$

2. Знаходимо ціну нового виду пластмаси.

$$P_n = P_6 + P_{\text{надб}} = 45 + 0,83 (100 - 80) = 61,6 \text{ грн./кг.}$$

Метод питомих показників на базі кількох параметрів товару

Недолік попереднього методу усувається при визначенні ціни з орієнтацією на корисність продукту за умови, коли в розрахунках беруть до уваги кілька параметрів продукту. Метод ґрунтується на зіставленні за якістю товарів-аналогів. За оцінкою різниці між ними встановлюється ціна нового товару.

Практика використовує різні модифікації цього підходу до розрахунку цін, але найбільш поширеним є метод, що застосовує коефіцієнт технічного рівня, в основі якого лежать питомі показники виділених для порівняння параметрів якості. Цей метод містить такі етапи (формули 5.6–5.8):

1. Вибір технічних параметрів (Π), що характеризують обидва товари і є найбільш важливими для покупців. Вибір переліку параметрів і визначення їх значимості для споживачів здійснюється експертним шляхом.

2. Визначення коефіцієнтів вагомості параметрів якості (значимість параметрів якості для споживачів), спільних для двох товарів (а). Сума коефіцієнтів вагомості параметрів у цілому за товаром дорівнює 1 або 100%.

3. Розрахунок індивідуальних коефіцієнтів якості базового товару (T_6) і нового товару (T_H).

$$T_6 = \sum_{i=1}^n a_i \cdot \Pi_i^6, \quad T_H = \sum_{i=1}^n a_i \cdot \Pi_i^H. \quad (5.6)$$

4. Розрахунок коефіцієнта технічного рівня нового товару (Т).

$$T = \frac{T_H}{T_6}. \quad (5.7)$$

5. Розрахунок ціни нового виробу (Π_H).

$$\Pi_H = T \cdot \Pi_6. \quad (5.8)$$



Контрольні запитання та завдання

1. Які зовнішні та внутрішні фактори ціноутворення впливають на вибір методу розрахунку ціни?
2. Розкрийте сутність «витратного» підходу до ціноутворення.
3. Які фактори обмежують застосування «витратного» підходу до визначення ціни товару?
4. Розкрийте сутність «ціннісного» ціноутворення з орієнтацією на попит споживача.
5. Сутність групи «методів надбавок» у розрахунках цін.
6. Чим відрізняється метод нормативних витрат «система стандарт-кост» від методу повних витрат?
7. У чому полягає сутність методів ціноутворення, що використовують собівартість за методом скорочених витрат?
8. Яким чином у методах ціннісного ціноутворення враховується кон'юнктура ринку?
9. Що таке «ціноутворення наслідування лідера» і яке підприємство вважається ціновим лідером?
10. Розкрийте сутність параметричних методів ціноутворення.
11. Що таке метод питомої ціни?
12. Регресійні методи ціноутворення та їх застосування.



РОЗДІЛ 6

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

6.1. Зміст, цілі і фактори, що зумовлюють вибір цінової політики підприємства

Цінова політика підприємства — важливий елемент загальної стратегії підприємства, що входить до його ринкової стратегії і поєднує як стратегічні, так і тактичні аспекти управління цінами на підприємстві. Ефективна цінова політика створює умови для отримання високого прибутку в умовах динамічного ринку шляхом визначення довгострокових цінових цілей у поєднанні із заходами швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру. Підвищення прибутковості діяльності забезпечується індивідуальною для кожного суб'єкта господарювання ціновою політикою, яка має створити комплекс цінових стратегій для кожного виду продукції (послуг) з визначенням для кожної стратегії найбільш доцільного методу ціноутворення та системи знижок і націнок для стимулювання продажів.

Цінова політика підприємства — це концепція підприємства з управління цінами, розроблена з врахуванням всіх ціноутворюючих факторів, чим забезпечується оптимальний рівень цін продукції в умовах динамічного ринкового середовища. Іншими словами, цінова політика підприємства — це його цінова поведінка на ринку. Цінова політика підприємства визначає його загальний підхід до встановлення цін на вироблену продукцію, послуги і роботи. Вона формується на основі поєднання:

- загальних для всього виробничого сектору економіки принципів ціноутворення;
- специфічних для підприємства підходів до встановлення цін, зумовлених галузевими особливостями продукції;
- можливостей підприємства проводити самостійну цінову політику.

Цінова політика реалізує загальні методологічні принципи, яких підприємство збирається дотримувати при встановленні цін на свою продукцію з метою досягнення поставлених цілей на ринку. Вона є елементом економічного управління і має підпорядкований характер стосовно стратегії економічного розвитку і загальної стратегії маркетингу (рис. 6.1). Тобто підприємство завжди повинно порівнювати свої цінові рішення із загальними цілями підприємства, які визначені його стратегією на ринку, і враховувати, що цінова політика входить у загальну маркетингову політику підприємства як елемент збутової діяльності.

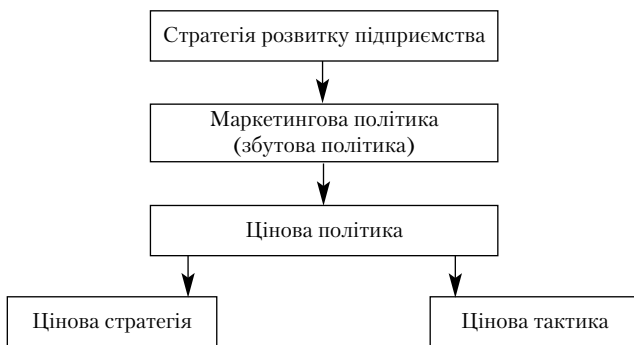


Рис. 6.1. Місце цінової політики в стратегії підприємства на ринку

Виходячи з такого розуміння місця ціноутворення в економічному управлінні *основною метою цінової політики* є встановлення таких рівнів цін продукції, які в сукупності давали б змогу реалізовувати стратегічні цілі підприємства на ринку за одночасної підтримки його поточної конкурентоспроможності. Відповідно до цієї мети змістом політики цін підприємства є:

- створення взаємозалежної системи цін на весь асортимент виробленої продукції в умовах визначеного ринку кожного товару;
- обґрунтування і вибір цінової стратегії для кожного товару виходячи з економічних цілей, визначених для цього товару;
- розробка і підтримка оптимального рівня цін кожного виду товару в ході його поточного постачання на ринок;
- досягнення максимально можливих економічних результатів від продажів кожного товару в конкретних ринкових умовах;
- оптимізація попиту на продукцію на основі цінової еластичності для забезпечення максимально можливого обсягу грошових над-

ходжень. Оптимізація попиту може означати як його збільшення, так і його заморожування при високій ціні;

- створення психологічного сприйняття ціни споживачем через встановлення розміру ціни залежно від якості товару.

Цінова поведінка підприємства, представлена його ціновою політикою, завжди відповідає характеру поведінки виробника на ринку в цілому. Така поведінка може бути пасивною або активною залежно від масштабності бізнесу і сприятливості ринкових умов.

Політика пасивної поведінки підприємства на ринку полягає в його прагненні досягти поставленої мети *в рамках об'єктивних обмежень бізнесового середовища*, що впливають на економічну поведінку підприємства структурою витрат і попиту, а також структурою ринку. Політика пасивної поведінки підприємства на ринку включає прийняття рішень, наслідки яких можуть давати стабільний прибуток або прибуток, що знижується, і майже ніколи не призводять до стрімкого збільшення прибутковості. Пасивна політика цін зводиться до того, що ціни будуються переважно на основі витрат або підприємство у своєму ціноутворенні наслідує вже сформовані на ринку ціни чи йде за ціновим лідером. Пасивна поведінка на ринку означає, що підприємство погоджується на тривалий час зі своєю часткою ринку і не намагається її збільшити.

Політика активної поведінки підприємства на ринку реалізує прагнення підприємства постійно модифікувати обмеження, що накладає на нього маркетингове середовище, забезпечуючи досягнення поставленої мети. Основна мета активної поведінки підприємства — зростання прибутковості в часі і збільшення ринкової влади, тобто збільшення власного сегмента ринку. За активної поведінки підприємство прагне звільнитися від галузевих обмежень, самому маніпулювати навколишнім середовищем, використовуючи широкий набір інструментів впливу, активно впливати на структуру ринку та на інші обмеження своєї діяльності. Така поведінка передбачає дослідження, розробку, диверсифікованість, рекламу продукту, поглинання і злиття підприємств, вплив інвестиціями на галузеву структуру.

Активній поведінці підприємства на ринку відповідає, як правило, й активна цінова політика. Активна цінова політика полягає в можливості підприємства впливати на ціну своєю ринковою владою і ціновими перевагами перед своїми конкурентами. Такі переваги дають підприємству змогу вийти з ініціативою зміни цін у галузі і про-

являються насамперед низькими витратами та здатністю адаптуватися до мінливих ринкових умов. Підприємства з активною ціновою політикою вивчають попит, вимоги покупців до якості продукції з метою врахування їх у ціні, застосовують цінову дискримінацію, а також явну і неявну змову про рівень цін з іншими виробниками.

Пасивна й активна цінова поведінка підприємства не є чимось незмінним. Найчастіше вони переплітаються, доповнюючи одна одну, це грані загальної цінової поведінки виробника. У різних ринкових умовах переважає найбільш ефективна політика цін. Наприклад, у періоди спаду економічного зростання посилюється конкурентний тиск, значно знижується прибуток, збільшується прихильність покупців до низьких цін, відповідно знижується можливість проводити активну цінову політику і виробник застосовує інструменти пасивної цінової політики.

Формування цінової політики підприємств усіх галузей ґрунтується на певних принципах, дотримання яких дає змогу істотно зміцнити конкурентоспроможність підприємства.

1. Цілі цінової політики повинні відповідати цілям стратегічного економічного розвитку і цілям маркетингової стратегії. Цінова політика повинна бути активною (самостійною) лише за наявності умов, що допускають цінову активність. Насамперед це диференційованість товару і відсутність великої кількості конкурентів.

2. Цінова політика має бути гнучкою, тобто ціни повинні швидко реагувати на кон'юнктуру ринку. Цей принцип особливо важливий, тому що в разі зміни запитів ринку найлегше змінити не виробництво, а ціну.

3. Забезпечення зв'язку цінової політики з якістю товару і рівнем збутового сервісу. Розмір цін повинен враховувати і якість товару, і додаткові витрати на якісний збут, і одночасно сприйматися покупцем як такий, що відповідає всім заявленим властивостям товару.

4. Ціна повинна бути для підприємства дієвим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку, але водночас потрібно дуже обережно ставитися до можливості порушення ринкової рівноваги, результатом чого може стати втрата частини ринку.

Політика цін підприємства як сукупність методів зміни цін передбачає управління системою цін підприємства в довгостроковому періоді і в кожний поточний момент часу, тобто має стратегічні і тактичні аспекти управління.

Стратегічні аспекти цінової політики представлені довгостроковими заходами щодо встановлення і зміни цін. Ці заходи спрямовані на регулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства та на підтримку конкурентоспроможності товарів (послуг) відповідно до цілей і завдань його загальної ринкової стратегії.

Тактичні аспекти цінової політики містять у собі заходи короткострокового і разового характеру, що підвищують гнучкість управління цінами. Вони спрямовані на усунення деформацій, що виникають у діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі внаслідок передбачених змін цін на ринку і (або) поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу. В деяких випадках тактичні цінові рішення можуть йти врозріз зі стратегічними цілями підприємства і тому потребують особливо ґрунтовних розрахунків можливого збільшення або, навпаки, втрат прибутку.

Цілі цінової політики, що формуються і ставляться керівництвом перед менеджментом підприємства, різняться в часі та кількісному вимірі. Правильно сформульована цінова мета повинна відповідати таким вимогам:

- конкретності, що означає точне формулювання змісту мети, часу її досягнення, способу контролю результату;
- вимірності, тобто результати досягнення мети повинні бути виражені кількісно для оцінки ступеня її досягнення;
- досяжності, тобто мета повинна бути реально досяжною в конкретних ринкових умовах;
- погодженості, що означає визначення цінової мети не ізольовано, а у взаємозв'язку із загальними цілями збутової політики підприємства.

Відповідно до наведених вимог щодо висування цінових цілей впливає, що від цінової політики треба очікувати тільки таких результатів, що досягаються саме регулюванням цін. Це означає, що в практичній діяльності керівництво підприємства повинно ставити перед менеджером, який керує цінами, цілі, досяжні самим лише ціновим механізмом.

Цінові цілі підприємства включаються в систему цілей його маркетингової політики. Вибір цілей цінової політики підприємства в цілому і цілей цінової стратегії щодо окремого товару здійснюється в межах дії факторів, що формують цінову політику виробника. Тобто цінові цілі для окремого товару залежать від особливостей ринку товару і від стадії життєвого циклу товару на ринку (ЖЦТ).

Цінові цілі щодо всього товарного асортименту утворюють систему цінових цілей, що реалізуються одночасно на кожному окремому сегменті товарних ринків, на яких присутнє підприємство (рис. 6.2).

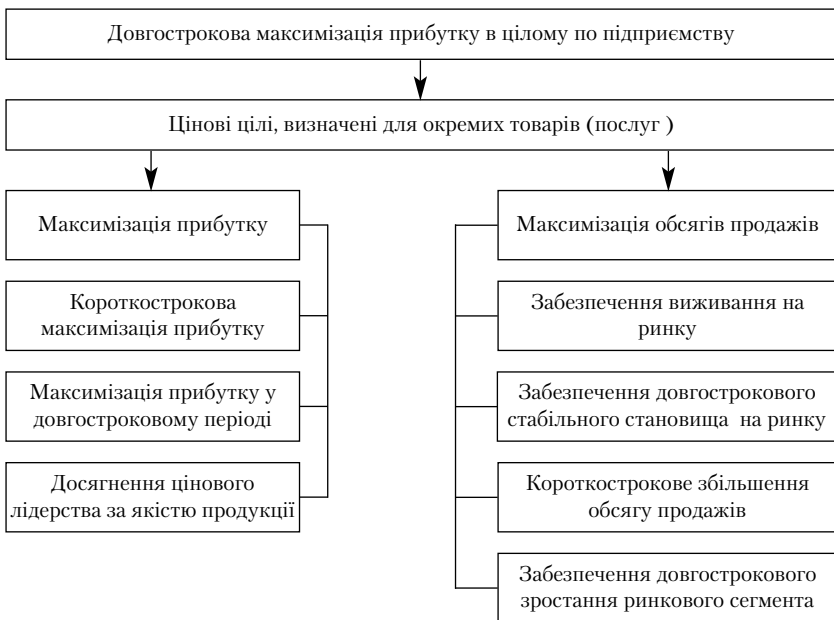


Рис. 6.2. Дерево цінових цілей підприємства

Головною ціною метою підприємства, що забезпечує на перспективу конкурентоспроможність виробника на ринку, є довгострокова максимізація прибутку в цілому по підприємству. Реалізація цієї мети забезпечує підприємству отримання достатнього прибутку для фінансування економічного зростання шляхом інвестування в основні засоби.

Забезпечення виживання підприємства на ринку означає, що ціною метою стає забезпечення стабільної діяльності на ринку на короткостроковому інтервалі в умовах кризового ринку і гострої конкуренції. Підприємство ставить за мету вижити на ринку в тому випадку, коли загальний розмір одержуваного прибутку на якийсь час втрачає своє значення, тому що на перший план висувається завдання відшкодування капіталу, авансованого в поточну діяльність. Ціна за таких умов повинна покрити всі витрати виробництва і забезпечити прибуток на мінімально допустимому рівні.

Забезпечення довгострокового стабільного становища на ринку досягається стабільним одержанням цільового (необхідного) прибутку. Ціни, що реалізують зазначену мету, забезпечують одержання прибутку в розмірі не нижчому від запланованого.

Короткострокове збільшення обсягу продажів стимулюється цінами за допомогою запровадження:

- знижок з ціни, заліків у ціні;
- зміни розміру ціни відповідно до ринкової кон'юнктури;
- підвищених комісійних для збутовиків з метою їх заохочення.

Забезпечення довгострокового зростання ринкового сегмента означає агресивну ринкову політику захоплення ринку, що можливо за умови високої еластичності попиту за ціною. При цьому ціна знижується, але за рахунок збільшення обсягу продажів маса прибутку для підприємства зберігається. Зниження ціни досягається збільшенням обсягу виробництва, наявністю внутрішніх резервів зниження собівартості і за умови, що низька ціна захистить сегмент ринку від конкурентів.

Короткострокова максимізація прибутку можлива за умови тимчасової відсутності конкуренції. Реалізація мети пов'язана з можливістю тимчасово встановити високу ціну. З усіх варіантів ціни вибирається та, що дає найбільший прибуток, але для реалізації цієї мети потрібно точно знати попит на товар. Якщо попит визначено нижчий від реального, то відбувається недоодержання прибутку. Мета реалізується у двох випадках:

- тимчасового підвищення ціни в умовах підвищення попиту на нестабільному ринку;
- можливості «зняття вершків» з ринку (отримання надприбутку) при випуску на ринок нового товару. Встановлюється максимальна ціна, яка все одно вигідна для покупця при використанні ефективного товару за рахунок виникнення економії на витратах.

Максимізація прибутку в довгостроковому періоді досягається або збільшенням ціни за рахунок збільшення прибутку в ціні, або при стабільній ціні збільшенням обсягу продажів.

Досягнення цінового лідерства за рахунок лідерства за якістю та обслуговування товару супроводжується встановленням високої ціни, можливої за відсутності на ринку конкурентів за якістю.

Вибір кожної із зазначених цілей щодо товару супроводжується підбором відповідної цінової стратегії, здатної реалізувати вибрану мету.

Вид цінової політики підприємства визначається власним потенціалом виробника з урахуванням факторів бізнесового середовища(рис. 6.3).



Рис. 6.3. Зовнішні і внутрішні фактори формування цінової політики підприємства

Зовнішні фактори формування цінової політики:

Тип ринку за рівнем конкуренції, на якому діє підприємство, визначає свободу підприємства у галузі ціноутворення, тобто можливість для підприємства здійснювати власну активну цінову політику і впливати на рівень цін у своєму сегменті ринку.

Розмір сегмента ринку за обсягами продажів, що має підприємство, визначає ступінь можливого впливу підприємства на ринкові ціни в цілому і передумови для вибору активної цінової політики.

Кон'юнктура товарного ринку, на якому діє підприємство, і динаміка показників цього ринку (кількість конкурентів, розширення або звуження ринку, загальна динаміка цін на ринку та ін.) диктує ступінь агресивності цінової політики підприємства.

Цінова політика конкурентів, визначена цінами на аналогічні та взаємозамінні товари, і ступінь диференціації цін на ринку змушує

вибирати цінову політику відповідно до власних можливостей встановлення конкурентних цін.

Державне регулювання цін (фіксовані ціни, регулювання рентабельності, митне регулювання тощо) змушує підприємство вибирати цінову політику, що базується на диференціації цінових рішень за окремими товарами, тобто якомога гнучкішу політику.

Внутрішні фактори, що визначають ступінь самостійності цінової політики:

Виробничий потенціал підприємства (розмір фінансових ресурсів, потужність устаткування, доступність сировини, кваліфікація кадрів) визначає спроможність підприємства здійснювати агресивну цінову політику.

Рівень витрат на виробництво продукції визначає можливість встановлення нижчого рівня цін, ніж у конкурентів, і отримання при цьому більшої прибутковості виробництва.

Якість продукції, що визначається технологією виробництва, створює передумови для активної цінової поведінки підприємства.

В результаті розгляду основних внутрішніх факторів формування цінової політики стають очевидними об'єктивні причини різниці у ціновій політиці великих і малих підприємств. Так, цінова політика гіганта об'єктивно відрізняється від політики слабкого за своїм виробничим потенціалом підприємства — він може впливати на середньогалузеві ціни і брати участь у конкурентній боротьбі. Підприємства з малим потенціалом найчастіше обирають цінову політику, спрямовану на власне виживання.

6.2. Вплив ринкової конкуренції на політику цін

Серед усіх факторів, що впливають на зміст цінової політики підприємства, найвагомим є фактор конкурентності ринку. Конкурентність ринку визначається комплексом характеристик його структури.

До структурних особливостей стратегічного значення для вибору ринкової поведінки підприємства належать:

- ступінь концентрації продавців і покупців, зумовлений їх кількістю і питомою вагою в загальному обсязі продажів;
- умови входу на ринок, а також виходу з нього;
- характеристики виробленого продукту (гомогенний чи диференційований продукт);

- ступінь участі підприємства у виробництві ресурсів для своєї продукції або участь в організації продажу власної продукції (горизонтальна і вертикальна інтеграція);
- здатність підприємства діяти одночасно на кількох ринках (диверсифікованість діяльності);
- диференціація товару.

Розглянемо докладніше зміст перерахованих характеристик структури ринку.

Ступінь концентрації покупців і продавців

Концентрація покупців відображає кількість і розподіл покупців на ринку. На більшості ринків покупців багато, кожен з них купує незначну частку від загального обсягу пропозиції. Це спостерігається особливо на ринках споживчих товарів, на яких покупці занадто слабкі, щоб впливати на умови пропозиції. Але існують ринки (зокрема, ринки товарів виробничого призначення), на яких попит повністю може концентруватися у невеликій кількості покупців, інформованих про ринкові ціни і здатних впливати на попит. Тобто висока концентрація покупців знижує прибуток продавців.

Концентрація продавців відображає кількість виробників і розподіл обсягів продажів між ними. Дієвість ринкового механізму може бути різною залежно від кількості виробників на ринку, кожний з яких формує невелику частку загальної ринкової пропозиції (досконала конкуренція), або виробників мало і кожний з них формує значну частку загальної ринкової пропозиції (олігополія), або на ринку взагалі функціонує тільки один виробник (монополія). Для оцінки типу ринку за розподілом підприємств, що беруть участь в економічній діяльності, обчислюються такі показники концентрації пропозиції:

- гранична частка ринку для віднесення підприємства до категорії підприємств-монополістів або до тих, що займають домінуюче становище на ринку для України. Перевищення граничної частки на певному товарному ринку понад 35 % обсягу ринку призводить до включення підприємства до списку монополістів;
- індекс концентрації характеризує частку кількох найбільших фірм у загальному обсязі продажів у відсотках. Якщо індекс концентрації наближається до 100, то ринок характеризується високим ступенем монополізації, якщо ж він дещо вищий від нуля, то його можна розглядати як конкурентний.

Бар'єри входу на ринок і виходу з нього

Бар'єри входу на ринок, як елемент структури ринку, характеризують перешкоди для появи на ринку нових підприємств. Наявність високих вхідних бар'єрів зумовлює ринкову владу підприємств, які вже закріпилися на ринку. Це дає їм змогу підтримувати відносно високий рівень цін та отримувати стабільний прибуток як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Якщо ж вхідні бар'єри низькі, то виробникам, що закріпились на ринку, доводиться враховувати можливу конкуренцію з боку потенційних суперників, які бажають прийти в галузь.

Перешкоди для входження на ринок мають різну природу:

- перевага нижчих витрат в укорінених підприємствах, яка виникла в результаті того, що вони володіють значною часткою ринку і отримують у виробництві і збуті економію від масштабу бізнесу;
- сильна прихильність споживачів до продукції укорінених фірм, що сформувалася в результаті їх цілеспрямованої діяльності на диференціацію продукту, тобто на створення фірмових товарів;
- контроль над джерелами сировини, технологіями і ринками з боку укорінених фірм, здійснюваний прямим володінням або через патенти, франшизу і виняткове дилерство;
- великі капітальні витрати, на які мають піти нові учасники ринку, щоб почати виробництво і покрити збитки початкової стадії входу на ринок.

Економічне значення вхідних бар'єрів полягає в тому, що вони дають можливість укоріненим фірмам одержувати надприбуток, що, у свою чергу, приваблює потенційних конкурентів.

Названі вище бар'єри входу на ринок можуть бути серйозною перешкодою для малопотужного нового учасника ринку. Такі нові учасники ринку намагаються увійти на ринок шляхом злиття з укоріненим виробником або поглинанням його. Крім того, в умовах динамічного ринку нові потенційні конкуренти можуть подолати вхідні бар'єри шляхом запровадження зовсім нової технології або розробкою нового продукту, що разом дає їм конкурентні переваги.

Потенційними конкурентами можуть бути: нові підприємства; традиційні підприємства-продавці ресурсів або підприємства, що є регулярними споживачами; фірми, які шукають нових напрямків для розширення своєї діяльності. Вступ на ринок нових конкурентів позбавляє вже присутніх на ринку підприємств можливості одержувати надприбуток. Крім того, іноді однієї тільки загрози появи нових кон-

курентів на ринку може бути достатньо, щоб змусити вже існуючі підприємства встановити ціни, які приносять їм лише нормальний прибуток, аби не приваблювати надприбутками конкурентів.

Поряд з бар'єрами входу на ринок є і бар'єри виходу з ринку. Такі бар'єри утримують підприємство на ринку незважаючи на падіння обсягу продажів і прибутковості. Бар'єри виходу визначають легкість, з якою можна залишити занепадаючі ринки, і, таким чином, впливають як на прибутковість виробників, так і на функціонування ринків. Бар'єри виходу з галузі визначаються такими моментами:

- правом власності на активи підприємства. В разі оренди активів підприємству легше піти з ринку;
- універсальність чи специфічність активів визначає, чи можна їх використати в інших напрямках або чи можна реалізувати активи на ринках старого майна;
- який ступінь недовикористання місткості ринку і ступінь розвиненості виробничої і збутової інфраструктур.

Ступінь участі підприємств у виробництві ресурсу для своєї продукції або в організації продажу власної продукції (вертикальна і горизонтальна інтеграція)

Вертикальна і горизонтальна інтеграція зміцнюють ринкову владу підприємства і надають йому конкурентні переваги в галузі витрат і цін тим, що ставлять під контроль виробничий або комерційний процеси.

Вертикальна інтеграція як елемент структури ринку полягає в тому, що підприємство поєднує кілька послідовних стадій виробництва свого продукту. Розрізняють висхідну і спадну вертикальну інтеграцію.

Висхідна інтеграція має місце, коли підприємство починає виготовляти для себе матеріали та інші фактори виробництва, які раніше купувались в інших підприємств. Наприклад, будівельна компанія почала власне виробництво цегли. Спадна інтеграція має місце, коли підприємство займається поглибленою обробкою власного товару, кінцевим складанням або збутом. Наприклад, будівельна компанія починає продавати збудоване житло.

Вертикальна інтеграція може бути корисна підприємству з огляду на те, що вона дає можливість зменшити виробничі і збутові витрати шляхом поєднання послідовних виробничих стадій. Крім того, може

стати життєво важливим забезпечення надійними джерелами постачання факторів виробництва або створення каналів збуту з метою підтримки своєї конкурентоспроможності.

Вплив вертикальної інтеграції на функціонування ринкових процесів у цілому неоднозначний. З одного боку, вона може сприяти більшій ефективності використання ресурсів, з іншого — обмежуючи конкуренцію, може призвести до менш ефективного розміщення ресурсів.

Вигоди від вертикальної інтеграції досягаються за рахунок різних ефектів. Економія витрат на запасах виникає від поєднання послідовних виробничих процесів. Завдяки підвищенню надійності постачання проміжних продуктів з'являється можливість зменшити страхові запаси і тим самим знизити витрати на зберігання. Вертикально інтегроване підприємство, здійснюючи трансакції всередині підприємства, може уникнути деяких торговельних витрат при здійсненні угод із зовнішніми постачальниками ресурсів і з рекламними й торговельними агенціями. Економія на управлінні може бути досягнута, якщо підприємство має єдину адміністративну систему для управління кількома видами виробничої діяльності. Фінансова економія виникає при використанні вигідних оптових знижок з цін, а також при зниженні вартості збільшення капіталу. Коли підприємства за допомогою вертикальної інтеграції одержують виграти у всіх перерахованих типах ефективності, середні витрати знижуються. Це дає змогу зменшити ринкові ціни і збільшити обсяги випуску.

Коли підприємство вже домінує на одній або кількох стадіях виробництва, вертикальна інтеграція може викликати різні антиконкурентні наслідки. Спадна інтеграція може забезпечити ринок збуту, але також і закрити його для конкурентів. Таким чином, висхідна інтеграція може гарантувати підприємству джерела постачання ресурсів, але закрити конкурентам доступ до цих джерел і диктувати їм розмір цін на ресурси. Вірогідне виникнення монополізму призводить до активізації антимонопольного регулювання цін.

Горизонтальна інтеграція включає:

1. Прагнення підприємства здійснити поглиблену спеціалізацію власного виробництва і реалізацію продукції замість того, щоб брати участь у ряді послідовних стадій (вертикальна інтеграція).

2. Злиття підприємств, які виробляють той самий продукт. Розширення підприємства шляхом горизонтальної інтеграції може бути вигідним, тому що вона дає змогу знизити витрати виробництва й обігу

завдяки економії від масштабу бізнесу. Горизонтальна інтеграція також знижує або зовсім ліквідує вплив конкуренції і підсилює контроль підприємства над ринком.

Ширший вплив горизонтальної інтеграції на процес функціонування ринку полягає в тому, що, з одного боку, вона підвищує ефективність використання ресурсів, знижує ціни і витрати, а з іншого — через ослаблення конкуренції і підвищення рівня концентрації продавців на ринку погіршує ефективність розміщення ресурсів і приховує в собі загрозу монополізму. Таким чином, і вертикальна, і горизонтальна інтеграція приводить як до позитивних, так і до негативних наслідків у діяльності. Стосовно цінової політики інтеграція є доцільною в разі підвищення ступеня контролюваності за ціною реалізації.

Здатність підприємства діяти одночасно на кількох ринках (диверсифікованість діяльності)

Диверсифікованість як елемент структури ринку являє собою процес розширення підприємства за рахунок збільшення асортименту продукції і кількості ринків, що обслуговуються. При цьому товари, що випускаються, можуть бути пов'язані між собою технологічно або ніяк не пов'язані і належати до різних галузей діяльності.

З погляду підприємства диверсифікованість має привабливі сторони, в тому числі і для цінової політики:

- можливість розподілити ризик, пропонуючи кілька продуктів на різних ринках, так що низький обсяг продажів або збитки на одному ринку можуть компенсуватися високим обсягом продажів і прибутками на іншому. Підприємство з одним видом продукції вкрай вразливе стосовно циклічних коливань обсягу продажів під час ділового циклу;
- можливість у довгостроковій перспективі переорієнтувати діяльність із занепадаючих ринків на нові, з великим потенціалом зростання і високою ціною. Підприємство з одним видом продукції особливо вразливе через старіння товару і неможливість довго утримувати високу ціну на нього.

Підприємство, що прагне отримати прибуток і досягти економічного зростання, має вибір з чотирьох маркетингових стратегій, кожна з яких реалізується певною ціновою метою:

- активніше проникнення на ринок з використанням існуючих продуктів для збільшення своєї частки ринку;

- освоєння нових ринків збуту існуючих продуктів з ефективнішим використанням виробничих потужностей підприємства;
- розробка нових продуктів для існуючого ринку шляхом використання маркетингових можливостей підприємства;
- розробка нових продуктів для нових ринків, тобто диверсифікованість. Ця стратегія найбільш ризикована, оскільки потребує від підприємства значних зусиль для набуття нових виробничих і маркетингових навичок.

Диверсифікованість діяльності може посилити ступінь конкуренції на ринку шляхом полегшення невеликим спеціалізованим фірмам доступу в галузі з високими входними бар'єрами. Проте диверсифікованість може і несприятливо впливати на конкурентоспроможність. Так, диверсифіковані підприємства здатні покрити тимчасові збитки на одному ринку за рахунок прибутків, отриманих на інших ринках. Це дає змогу диверсифікованій фірмі здійснювати на цьому ринку агресивне ціноутворення з метою витіснення конкурентів, щоб потім протягом тривалого періоду підвищувати ціни до монопольного рівня.

Коли на кількох ринках диверсифіковані підприємства зіштовхуються між собою, вони найчастіше не схильні до конкуренції, уникають конфронтації, боячись втратити ринкову рівновагу.

Диференціація товару

Диференціація товарів, тобто широкий асортимент на ринку товарів одного виду, але різних виробників, обов'язково супроводжується диференціацією ринкових цін, що відображається в ціновій політиці підприємства.

Однорідність товару, під якою мається на увазі ідентичність продукції різних виробників, змушує їх дотримуватись однакової ціни на ринку, хоч найчастіше це просто наближення до середньої ринкової ціни. В разі повної поінформованості покупці розглядатимуть однорідні товари з однаковою ціною як замінники і не віддаватимуть переваги товарам конкретних виробників.

Диференціація товару як елемент ринкової поведінки означає способи, за допомогою яких виробники намагаються виділити свій товар із загальної маси аналогічних товарів. Диференціація товару за умови однакової ціни на ринку — один із способів нецінової конкуренції.

З погляду пропозиції продукти можуть бути диференційовані відповідно до їх відмінностей за якістю, оформленням, винаходами

або нововведеннями, дизайном, стилем та упаковкою. З погляду попиту різниця між товарами підкреслюється за допомогою реклами, що збільшує витратну частину ціни. При цьому менш поінформованих покупців легше схилити до запропонованої ціни.

Диференціація продукту здійснюється з метою збереження попиту на продукцію підприємства, для збільшення обсягу продажів або принаймні для підтримки його на постійному рівні. Значення диференціації товару полягає в тому, що вона розширює дієвість конкуренції для споживача. Підприємства конкурують між собою не тільки за допомогою зміни цін, а також поліпшуючи якість виробів, реклами тощо.

Переваги ведення конкуренції за допомогою диференціації продукту полягають у тому, що зниження цін, наприклад, можуть швидко і повною мірою повторити конкуренти, а от успішну рекламну кампанію або впровадження нового продукту відтворити складніше. Більше того, у той час як цінова конкуренція знижує прибутковість підприємства, диференціація продукту допомагає зберегти або навіть підвищити прибуток підприємства. Зокрема, якщо підприємство пропонує споживачеві унікальний продукт, воно обґрунтовано може встановлювати ціну, що перевищує ціну конкурентів на такий товар і це не буде ціновою конкуренцією.

Диференціація товару призводить до того, що єдиний ринок розпадається на окремі сегменти ринку, для кожного з яких можна вибрати окрему цінову стратегію. Диференціація продукції, що враховує спеціальні запити споживачів, дає змогу виробникові бути міні-монополістом у вузькому сегменті ринку й отримувати додатковий прибуток. Чим сильніше підприємство сегментує ринок за окремими товарами, споживачами, марками, способами збуту, географією, сервісом тощо, тим більше можливостей з'являється у нього для застосування найбільш ефективних цінових стратегій.

Водночас диференціація товару з метою створення власної вузької ніші на ринку є складним ціновим завданням. Вузький сегмент ринку, який надає цінові переваги, має бути захищений від входу на нього конкурентів. Поки існує сегмент, підприємство має переваги, за його межами таких переваг вже немає.

Розрізняють горизонтальну і вертикальну диференціацію продукції.

Горизонтальна диференціація продукції полягає в порівнянні товарів, що потребують рівних (або майже рівних) витрат на виробни-

цтво, але відрізняються дизайном, кольором, смаком, місцем розташування тощо і лежать на одній і тій самій кривій попиту.

Вертикальна диференціація продукції стосується групи продукції, у якій товари упорядковані відповідно до якогось якісного параметра, тобто одні товари мають кращі характеристики за цим параметром, ніж інші. Кращі за якістю товари потребують більших витрат виробництва і повинні мати більшу ціну. Диференціація товару ускладненням та розширенням вже існуючого товарного асортименту може також слугувати бар'єром входу на ринок, захищати його від нових конкурентів і водночас забезпечувати більший вибір споживачам.

Встановлення ціни конкретного товару залежить від типу ринку, на якому товар обертається. Типи ринків виділяються залежно від розглянутих вище характеристик конкурентності. За ознакою конкурентності економічна теорія розрізняє ринки досконалої і недосконалої конкуренції, з яких виділяються такі типи ринків, в основі яких лежить кількість продавців та покупців, що беруть участь в обміні:

- досконала конкуренція (багато продавців, багато покупців);
- монополія пропозиції (один продавець, багато покупців);
- обмежена монополія пропозиції (один продавець, незначна кількість покупців);
- двостороння монополія (один продавець, один покупець);
- обмежена монополія попиту (незначна кількість продавців, один покупець) ;
- двостороння олігополія (замало і продавців, і покупців);
- олігополія пропозиції (незначна кількість продавців, багато покупців);
- моносонія (багато продавців, один покупець);
- олігосонія (багато продавців, мало покупців).

В теорії ринків досконала конкуренція, монополістична конкуренція і «широка» олігополія розглядаються як сфери ефективної конкуренції, що сприяє збільшенню пропозиції і в цілому корисна для покупців. Навпаки, чиста монополія, домінування одного підприємства і «тісна» олігополія — це очевидні та шкідливі для покупців випадки порушення ринкових принципів господарювання.

Ринки розрізняються не тільки з товарного, а й з просторового і фізичного погляду. З точки зору простору (географічна ознака) розрізняють місцевий, національний і міжнародний ринки. В основу такого розподілу покладено економічний фактор транспортних вит-

рат, особливості характеру товарів та однорідність смаків споживачів на кожному з цих ринків.

За формою організації торгівлі на одних ринках продавці мають справу безпосередньо з кінцевим покупцем, на інших — товар проходить через ланцюг посередників (оптових, роздрібних продавців, брокерів, банки).

Перераховані типи ринків мають розглянуті вище структурні особливості, що впливають на ринкову поведінку продавців, покупців і загальну ефективність ринку щодо поєднання їх інтересів.

Ринок досконалої конкуренції (*вільної конкуренції, конкурентний ринок*). Для такого типу ринку у розрізі розглянутих вище характеристик ринкової конкуренції властиві такі риси:

- велика кількість незалежних між собою продавців і покупців, ринкова влада яких настільки мала, що кожний з них окремо не здатний впливати на ціну продукту;
- однорідність продукту на ринку, тобто конкуруючі підприємства постачають на ринок товари ідентичні за фізичними властивостями, які сприймаються як однакові і тому покупці не бачать різниці між продукцією різних виробників;
- неоднорідність продукції виникає не внаслідок об'єктивно різних параметрів товарів, внаслідок різних умов реалізації, реклами, пакування тощо;
- вільний вхід на ринок і вихід з ринку внаслідок мобільності ресурсів галузі, які можуть легко передаватись іншому виробникові;
- висока якість інформаційного забезпечення ринку щодо кількості і якості продукції на ринку створює поінформованого про властивості товару і ціну покупця, чим вирівнює розмір цін однакових товарів.

Ринок досконалої конкуренції з всіма одразу наведеними вище рисами може існувати тільки гіпотетично, але і в реальності окреме підприємство не контролює повністю ціни, за якими воно реалізує свою продукцію, тому що ціна визначається умовами сукупного попиту та пропозиції. Сказане означає, що в умовах досконалої конкуренції підприємства стають ціноотримувачами, тобто середню ціну продажу їх диктує ринок і окремий виробник повинен завжди на неї рівнятися.

Цінова політика підприємства на ринку досконалої конкуренції перебуває під впливом не окремого конкурента, а залежить від поведінки всіх конкурентів загалом. Підприємство приймає існуючу ринкову ціну як таку, що перебуває за межами його контролю і, якщо

воно прагне одержати максимально можливий прибуток, то має змогу лише регулювати свій обсяг випуску при заданій ринком ціні і власних витратах. Продавець не може запросити ціну вищу за ринкову, оскільки покупці можуть вільно придбати продукт в інших продавців за ринковою ціною. Втім, він не призначатиме ціну й нижчу за ринкову, оскільки може реалізувати свою кількість продукції за існуючою ринковою ціною. Таким чином, на ринку досконалої конкуренції поведінка підприємства на ринку пасивна і, відповідно, пасивною є і його цінова політика.

Ринок монополістичної конкуренції існує в межах конкурентного ринку (як його незалежний сегмент) за товарами однієї товарної групи, що диференційовані за якістю або умовами продажу залежно від попиту споживачів. Це означає, що окремий виробник на ринку монополістичної конкуренції має товар з унікальними якостями або має переваги з витрат виробництва. Тобто виробник є монополістом на вузькому сегменті ринку, що в цілому має характеристики ринку досконалої конкуренції.

Від ринку вільної конкуренції ринок монополістичної конкуренції відрізняється тим, що бар'єром входу у сегмент ринку окремого товару є ліцензії, патенти, торговельні і фірмові марки. З монополією цей тип ринку поєднує можливість виробника контролювати свої ціни, але при цьому монополізм є тимчасовим, крім випадку, коли вхід на ринок закритий патентом монополіста. Особливістю ринку монополістичної конкуренції є можливість застосовувати в межах окремого ринкового сегмента цінову дискримінацію покупця товару або послуги.

Основними обмеженнями у ціновій політиці на ринку монополістичної конкуренції в кожному монополізованому сегменті є:

- платоспроможний попит покупців, який обмежує бажання виробника встановити монополією високу ціну на товар, який виробляє тільки він;
- ціни товарів-замінників з інших сегментів ринку, якими можна замінити запропонований товар за вищою монополією ціною;
- ризик втрати підприємством власного монополістичного сегмента ринку через появу конкурентів, яких привабила висока ціна товару.

Виходячи з основної передумови про наявність у виробника товару з особливою якістю можна сказати, що монополістична конкуренція відрізняється від вільної конкуренції диференціацією продукції.

Внаслідок диференціації товару кожне підприємство є монополістом у своїй «ринковій ніші», тобто має свій ринок, що частково відрізняється від ринків конкурентів. Завдяки цьому воно має певну свободу у встановленні ціни і виступає міні-монополістом стосовно своїх покупців. Повної свободи у виборі цінової політики на ринку монополістичної конкуренції підприємство не має з огляду на велику кількість конкурентів на ринку за межами власної «ринкової ніші». В разі незначної зміни ціни у конкурентів не буде причин реагувати на цю зміну, тому що вплив одного підприємства на велику кількість інших суперників дуже незначний. Але якщо підприємство порушить сформовані співвідношення середніх рівнів цін, то конкуренти неодмінно відреагують і це може призвести до суттєвої зміни розміру збуту у міні-монополіста. Тобто монополістичний конкурент має контроль над ціною, але тільки у певних межах.

Як тільки порушуються ознаки досконалого ринку, маємо справу з недосконалими ринками. До недосконалих ринків, яких у реальній економіці більшість, належать монополія, олігополія, монополістична конкуренція. Чим вищий рівень монополізації ринку, тим більше свободи має підприємство у виборі цінової політики. Активна цінова політика, побудована на інструментарії ринкової влади, загалом можлива тільки на недосконалих ринках.

Олігополістичний ринок (олігополія пропозиції) — найбільш характерний для промислових сировинних ресурсів та складного виробничого обладнання, має такі ознаки:

- кілька великих підприємств-виробників і багато покупців товару;
- продукція однорідна або слабо диференційована, тобто товари можуть бути однаковими або відрізнятися один від одного за одним або кількома показниками;
- вхід на ринок обмежений дуже високими економічними або технологічними бар'єрами входу на ринок для нових підприємств.

Головною рисою олігополістичного ринку є взаємозалежність поведінки підприємств однієї галузі, які намагаються зберегти стабільність ринку.

Цінова політика на олігополістичному ринку завжди формується з урахуванням цінової політики конкурентів. На ринку олігополістичної конкуренції, враховуючи реальну ринкову владу окремих великих виробників, ціноутворення відрізняється можливістю через зміну цінової пропорції в галузі здійснювати самостійну активну цінову політику. Проте така можливість потребує поглибленого прораху-

вання всіх наслідків цінових рішень. Особлива складність цінової політики на олігополістичному ринку пояснюється такими причинами:

- можливістю ведення цінової війни у ході конкурентної боротьби, яка хоч і обмежується законодавством, але в окремих елементах завжди присутня;
- необхідністю виваженої відповіді на реакцію конкурентів за умови, коли цінова війна є неприйнятною;
- можливою прихованою або явною координацією цін між кількома виробниками (договір про ціни);
- цінові лідери для сприяння стабільності в галузі мають прораховувати власні результати від встановлення цін та економічні результати тих підприємств, які наслідують їхні ціни;
- прийняття або неприйняття стратегії наслідування лідера галузі, який завжди є на олігополістичному ринку.

Центральною проблемою цінової політики при олігополії пропозиції є аналіз зв'язку реакцій різних учасників пропозиції на ринку, що виражається у взаємному, прямому і зворотному впливі цін на кожного з олігополістів. Кожен олігополіст, приймаючи рішення щодо цін та інших ринкових стратегій, повинен враховувати можливі реакції і зустрічні ходи конкурентів у відповідь на свої власні дії. Олігополістичний ринок, незважаючи на широкі можливості кожного виробника вибирати самостійну активну цінову політику, є водночас стабільнішим за ринок вільної конкуренції як у разі зниження ціни, так і в разі підвищення ціни окремим підприємством.

Цінова конкуренція зі зниженням цін цілком можлива на такому ринку і може бути вигідною підприємству, але якщо зниження цін змусить інші підприємства ще більше знизити свої ціни для збереження обсягу продажів, то той, хто розв'язав цінову війну, сам ризикує втратити значну частину прибутків. Практика діяльності на олігополістичному ринку свідчить, що в разі підвищення цін одним підприємством його конкуренти досить часто діють нерішуче або взагалі не реагують на підвищення цін. Олігополісти намагаються не змінювати ціни, якщо при діючій ціні вони отримують задовільний прибуток. Цим пояснюється можлива відсутність реакції ринку на збільшення попиту і витрат у певних межах. Таким чином, олігополістичний ринок дуже інертний до зміни цін, чим і пояснюється тривала стабільність цін на ньому.

Однією з форм взаємодії олігополістів є змова в явній або неявній формі, коли підприємства домовляються про принципи встановлення цін і можливий розподіл часток ринку. Метою змови може бути монополізація пропозиції товару з метою досягнення максимального спільного прибутку або «оборонна» реакція, спрямована на недопущення падіння цін за несприятливої кон'юнктури ринку.

Явна змова має форму письмового договору або усної угоди, що укладаються на нараді зацікавлених у певних цінових рішеннях підприємств.

Неявна змова може набирати форму «невисловленого взаєморозуміння», тобто прийняття рішень у ході ознайомлення з ціною поведінкою зацікавлених у координації дій підприємств.

Однією з форм змови з метою повного або часткового знищення конкуренції на олігополістичному ринку є *картель*. Картелі створюються або з метою використання об'єднаної ринкової влади виробників для одержання монопольного прибутку, або як засіб захисту від деструктивної конкуренції, що призводить до збитків. Картелі забезпечують узгоджену цінову політику своїм учасникам і можуть мати різні форми:

- створення спільної збутової організації, яка скуповуватиме продукцію в кожного виробника окремо за договірною ціною, а потім реалізовуватиме продукцію на основі координації ціни;
- спільні дії на основі угоди, відповідно до якої встановлюється єдина ціна на продукцію членів картелю;
- угода про обмеження виробництва шляхом призначення для окремих фірм квот обсягу випуску і скоординованого регулювання виробничих потужностей.

Орган центрального управління картелем визначає ціну і обсяг випуску галузі, а також квоти на випуск продукції кожним учасником картелю. У багатьох країнах картелі законодавчо заборонені як утворення, що спрямовані на розподіл ринку, обмеження випуску і недо використання виробничих потужностей.

На олігополістичному ринку існує така форма прихованої координації цінової поведінки, як цінове лідерство. Один з виробників одержує визнаний іншими статус цінового лідера, який має велику варіантність у виборі стратегій ціноутворення. Він встановлює або змінює ціну, а всі інші олігополісти практично дотримуються цієї зміни. Координація цін досягається тим, що значний обсяг продукції на ринку випускається кількома великими виробниками з ринковою

владою, а інші малопотужні виробники повинні приймати запроваджені великими виробниками умови існування на ринку.

Монополістичний ринок має структуру, параметри якої протилежні ринку вільної конкуренції: на ринку присутній один виробник товару (ринок чистої монополії) або один покупець (ринкова монополія). Монополістичний ринок виникає за наступних умов:

- на ринку присутній один виробник, що продає свою продукцію численним дрібним і незалежним між собою покупцям;
- відсутні близькі замітники продукту монополіста, тобто немає конкуренції;
- вхід у галузь обмежений високим вхідним бар'єром, утвореним великими початковими капітальними витратами на створення підприємства, монополістичним володінням виробничим ресурсом, природним монополізмом, державним ліцензуванням виробництва тощо.

Монополіст сам встановлює ціну і обсяг виробництва без огляду на конкурентів, яких просто немає. Реакцію покупців на рівень цін монополісту доводиться враховувати. При цьому чим менше покупців, тим більша монополістична влада при встановленні ціни. Основну частку монополізованого ринку становлять природні монополії. Оскільки монополії не додають суспільству продукцію, а ціни їхні високі, державні органи займаються антимонополістичним регулюванням за допомогою оподаткування і встановлення граничних цін.

На практиці чиста монополія — явище дуже рідкісне. Звичайно ступінь монополізації менший ніж 100%, але такий, що дає змогу одному виробникові контролювати ринок. Вважається, що суттєва ринкова влада починається за умови, коли виробникові належить більш як 35% ринку.

Монополіст не зацікавлений у збільшенні пропозиції, за якої через насиченість ринку ціна знижується. Його загальний прибуток забезпечується високою ціною і для максимізації прибутку монополіст вдається до цінової дискримінації.

Слід зазначити, що до цінової дискримінації вдаються виробники або торгові посередники також на ринку монополістичної конкуренції, коли монополізм виникає лише на окремому сегменті ринку.

Цінова дискримінація — це встановлення виробником або продавцем різних цін на один і той самий товар (послугу) з метою збільшення загального прибутку від реалізації всього обсягу товару. При цьому різниця в цінах не зумовлена різницею у витратах виробництва

або обігу продажів. Цінова дискримінація має за мету одержати від споживачів якомога більшу частину економічної вигоди від придбання товару (частину економічної вартості). Такий надлишок прибутку виникає у споживача при порівнянні ціни покупки із середньою ринковою ціною і чим більше ціни продажу будуть індивідуалізовані, тим більшу частину економічної вартості продавець забере собі як додатковий прибуток від товару (див. розд. 1.2).

Ціновою дискримінацією є також однакова ціна для покупців за умови різниці у витратах на постачання товару: дискримінації підлягає той покупець, для якого витрати нижчі тому, що на нього перекладаються витрати на постачання іншим покупцям. Не є ціновою дискримінацією цінові розходження на однаковий товар, запропонований різними підприємствами, що конкурують між собою.

Об'єктивні умови для цінової дискримінації утворюють ринки, відокремлені географічно (наприклад, внутрішній і закордонний ринки), різне призначення продукції (наприклад, будівельні матеріали для промислового будівництва та для ремонтних робіт житла), а також здатність деяких покупців платити більше за ту саму кількість товару.

Продавець може здійснювати ефективну для себе цінову дискримінацію за умови, коли він:

- має достатню владу на ринку, тобто присутній або на різних його сегментах, або монопольно володіє сегментом ринку;
- здатний розділити покупців на ринкові сегменти на основі їх різної еластичності попиту за ціною. Такі сегменти ринку не повинні бути суміжними, щоб самі покупці не змогли перепродувати товари із сегментів з нижчими цінами у сегментах з вищими цінами.

Цінова політика підприємства запроваджує цінову дискримінацію залежно від того, як повно реалізуються вказані умови і як вони поєднуються між собою. Вид цінової дискримінації (ступінь цінової дискримінації) визначає збутова політика підприємства та особливості самого товару — продаж індивідуальний чи партіями різного розміру. Розрізняють три ступені цінової дискримінації.

Цінова дискримінація першого ступеня означає індивідуальний продаж кожної одиниці товару окремому покупцеві за його ціною попиту. У цьому випадку продавець встановлює найвищу ціну і отримує найбільший прибуток, домагаючись для себе найбільшої різниці між ціною попиту та ринковою ціною. У чистому вигляді цінову дискримінацію першого ступеня важко здійснити через недостатню

поінформованість продавця про ціни попиту різних споживачів. Як приблизний приклад дискримінації першого ступеня можна навести продаж послуги на індивідуальний ремонт житла за договірною ціною різним замовникам, коли продавець послуги призначає ціну відповідно до попиту різних за доходом замовників.

Цінова дискримінація другого ступеня означає продаж товару партіями, встановлюючи для кожної з них різні ціни, відповідно до однієї і тієї ж кривої попиту. Такі ціни часто називають нелінійними. На практиці цінова дискримінація другого ступеня часто набирає форми різних знижок для різних покупців. При ціновій дискримінації другого ступеня продавець визначає ціну реалізації згідно з вибраними самим покупцем обсягом та іншими умовами купівлі, але ця ціна змінюватиметься відповідно до просунення по кривій попиту за ціною.

Цінова дискримінація третього ступеня означає встановлення різних цін на той самий товар (послугу) для різних сегментів ринку, виділених згідно з різною еластичністю попиту у різних категорій покупців. Ціна вища на тому сегменті ринку, де попит менш еластичний.

6.3. Вибір і розробка цінової політики підприємства

Під одночасним тиском всіх розглянутих характеристик ринку певного типу цінова політика підприємства (цінова поведінка) починає змінюватися, але тільки в межах вибраного активного або пасивного ціноутворення з використанням витратного або «ціннісного» підходу до встановлення цін.

Визначившись з основною характеристикою своєї цінової політики (пасивна або активна), підприємство формулює основні засади своєї цінової політики, що реалізовуватиметься у довгостроковому періоді часу в цілому за всією номенклатурою виробленої продукції. Засадами вибору цінової політики є визначення її виду, що найбільше відповідатиме умовам функціонування підприємства, які розглянуто в розд. 6.1. Кожен вид цінової політики має чітко виражені особливості і може застосовуватися на практиці в повному обсязі за всіма параметрами, але найчастіше у практиці ціноутворення для реальної цінової політики властиві риси одразу кількох видів цінових політик у їх поєднанні.

Політика диференційованого ціноутворення. Політику диференційованого ціноутворення вибирають підприємства, у яких ринки

збуту диференційовані, тобто діяльність таких підприємств диверсифікована як за товарами, так і за ринками збуту. Вони постачають продукцію на різні за географією ринки або на різні сегменти ринку одного товару. Політика диференційованого ціноутворення доступна лише за умови розвинутого маркетингу на підприємстві, тому що потребує поглибленого вивчення пропозиції на ринку та сегментування споживачів залежно від їх попиту. Найбільш ефективним таким вид цінової політики стає за умови застосування ціннісного типу ціноутворення з орієнтацією на рівень попиту на окремих ринках.

Метою політики диференціації цін є максимальне за плановий період збільшення сумарного прибутку від реалізації товару на всіх ринках одразу.

Зміст цінової політики полягає у встановленні диференційованих цін на той самий товар на різних сегментах одного ринку або в поставках товару за різними цінами на різні ринки, що не сполучаються між собою. Це означає, що підприємство за всією номенклатурою продукції здійснює вертикальну або горизонтальну сегментацію ринку за споживачами і для кожної групи покупців встановлює різні ціни на той самий товар.

Вертикальна сегментація ринку означає, що підприємство має сегменти на зовсім не пов'язаних між собою ринках у різних країнах, на ринках іншого товару тощо.

Горизонтальна сегментація ринку означає, що той самий товар випускається в різних варіантах (модифікаціях) для різних груп покупців.

Політика диференційованого ціноутворення ґрунтується на диференціації цін за товарами однієї товарної групи одного виробника. Існує два типи диференційованого ціноутворення:

- диференціація ціни товару зумовлена різницею у витратах виробництва та реалізації відповідно до різниці у якості (сортовості) і в умовах постачання;
- диференціація ціни товару у формі коригування її базового рівня з урахуванням різниці у споживачах і за місцем продажу безвідносно до різниці у витратах пропозиції (витрат виробництва і реалізації). Суттю такої диференціації цін є цінова дискримінація.

Методика визначення доцільності диференціації цін товару на різних ринках полягає у варіантних розрахунках різних комбінацій диференціації цін одного товару одночасно за всіма ринками з метою

визначення найбільш прибуткового варіанта. Критерієм оптимізації схеми диференціації є збільшення обсягів реалізації щодо кожного з варіантів ціни.

Політика диференціації цін використовує такі види диференціації цін:

1. Диференціація цін за покупцями, при якій різні групи покупців платять різну ціну за той самий товар на різних ринках або при індивідуальному продажу.

2. Диференціація з урахуванням варіантів модифікації товару. Модифікації одного товару пропонують за різними цінами без прив'язки до витрат виробництва на кожну модифікацію, створюючи в покупця уявлення про істотні розходження в якості окремих варіантів товару.

3. Диференціація з урахуванням місцезнаходження пункту (місця) реалізації товару. При такій диференціації товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати виробника однакові (наприклад, ціна квитків у різних місцях театру різна, хоч витрати однакові для кожної частини залу).

4. Диференціація з урахуванням часу продажу товару. Ціни диференційовані за сезонами і навіть часом доби при завжди однакових витратах, але за різного попиту за періодами (наприклад, знижені тарифи на телефонні розмови вночі для стимулювання попиту).

Основою диференціації цін при незмінних витратах (маркетингова диференціація) є наявність незалежних сегментів ринку, кожний з яких по-своєму реагує на зміну ціни товару. Тобто товар на кожному ринку має специфічну функцію «ціна — збут», що відображає еластичність попиту за ціною у прив'язці саме до конкретного ринку.

Диференціація цін для продавця має сенс тоді, коли для кожного часткового ринку (сегмента) з урахуванням конкуренції можна встановити монополістичну функцію збуту, що означає індивідуальну залежність між збутом і ціною для кожного сегмента.

Політика горизонтальної диференціації цін поділяє ринок за споживачами на сегменти, у кожному з яких своя окрема функція «ціна — збут», тобто загальна функція «ціна — збут» маркетинговими методами поділяється самим виробником на окремі частини з виділенням різних сегментів ринку. Політика вертикальної диференціації цін використовує наявність багатьох раніше вже сформованих часткових ринків, кожний з яких має свою функцію «ціна — збут». Якщо на кожному з таких часткових ринків еластичність цін різна, то диференціація цін виправдана і збільшить прибутковість.

Якщо підприємство вирішує питання про вибір політики диференційованого ціноутворення, то потрібно проаналізувати основні умови доцільності диференціації цін, наявність яких є запорукою отримання завдяки цінам найбільшої прибутковості. Розглянемо такі умови детальніше.

1. Існування різних монополістичних функцій «ціна — збут» на різних сегментах ринку. Ринок повинен піддаватися сегментуванню методами маркетингу, а сформовані сегменти повинні відрізнятися між собою еластичністю попиту.

2. Технічна можливість встановлення різних цін, під якою мають на увазі відсутність на обраному сегменті ринку конкурентів з нижчою ціною.

3. Для споживачів, що купують за низькими цінами, виключається можливість перепродажу товару на інших ринках, на які фірма виходить з вищою ціною, тобто треба виключити появу нових конкурентів з числа покупців.

4. Витрати на сегментування ринку і моніторинг ринку інструментами маркетингу не повинні перевищувати розмір додаткового прибутку підприємства від диференціації цін.

5. Диференціація цін не повинна зашкодити іміджу підприємства в очах покупців, які обізнані з цінами на інших ринках.

6. Вибрана конкретна форма диференціації цін має бути в рамках чинного законодавства.

Політика конкурентного ціноутворення (політика наступу на ринок). Політику конкурентного ціноутворення застосовують підприємства, які постачають на ринок конкурентоспроможну продукцію і мають високий виробничий потенціал, включаючи фінансовий. Це пояснюється обов'язковим застосуванням цінової та нецінової конкуренції, що завжди супроводжується додатковими витратами ресурсів.

Політика конкурентного ціноутворення має за мету активне завоювання ринку або розширення власного ринкового сегмента. Сутність такої цінової політики полягає у встановленні ціни на кожен товар відповідно до його конкурентної позиції на ринку і намаганні підприємства поліпшити цю позицію збільшенням обсягів продажів. Тобто результатом політики конкурентного ціноутворення є збільшення розміру сегмента ринку, яким володіє підприємство.

Розширення присутності підприємства на ринку, як і збереження вже існуючого становища на ринку, завжди наштовхується на

протидію конкурентів, які намагаються зберегти свої обсяги продажів.

Конкуренція — це суперництво між товаровиробниками за ринки збуту, у якому використовуються інструменти маркетингу.

Виходячи з визначення конкуренції видно, що характер суперництва залежить від типу самого ринку збуту — це буде конкуренція досконала чи недосконала (див. розд. 6.2). Якщо суперництво на ринку обмежене кількістю продавців або кількістю покупців і в результаті такої диспропорції окремі учасники ринку можуть нав'язувати ринку свої умови, то така конкуренція називається недосконалою. В разі присутності на ринку великої кількості рівноправних продавців і покупців і коли ніхто з них окремо не може впливати на ціни, конкуренція називається досконалою.

Конкуренція між підприємствами об'єктивно закладена в економіку будь-якої галузі і є рушієм її розвитку завдяки намаганням окремих товаровиробників отримати найвищий прибуток шляхом:

- завищеної ціни нової продукції, попит на яку підтримується найкращими параметрами якості;
- зниження собівартості продукції, запровадження новітніх технологій.

На конкуренцію серед підприємств однієї галузі суттєво впливають фактори, які перебувають за її рамками і які необхідно враховувати при аналізі конкуренції. За відомою моделлю Портера — Шерера схема конкуренції в галузі включає суб'єктів економіки, які водночас задіяні у конкуренції, і таких, що визначають сам характер і ступінь конкуренції:

1. Існуючі в галузі фірми-конкуренти, що формують середній рівень цін, на який орієнтуються всі присутні на ринку.

1. Фірми, що претендують на входження в галузь. Саме вони несуть загрозу появи нових конкурентів на ринку.

2. Постачальники, що мають ринкову владу і впливають на витрати виробництва високим рівнем цін на ресурси.

3. Покупці, що мають ринкову владу у формі свого попиту і цим обмежують рівень ринкової ціни.

4. Товари-замінники (субститути), вироблені в цій та іншій галузях. Вони несуть загрозу появи зовсім нових товарів-замінників, ціни яких визначають верхню межу цін на основну продукцію галузі. Наприклад, ціни на синтетичні тканини обмежують розмір цін на натуральні тканини.

Залежно від інструментів маркетингу, що використовуються у суперництві на ринку, конкуренція буває неціновою і ціновою.

Нецінова конкуренція — це суперництво поза маневруванням цінами створенням переваг за якістю продукції, сервісом, технологією споживання товару, можливостями кооперації та іншими привабливими для покупця умовами купівлі і використання товару. Нецінова конкуренція останніми роками набуває дедалі ширшого розмаху і від цього виграють як самі виробники, у яких збільшуються продажі, так і покупці, у яких поліпшується якість споживання без додаткових фінансових вкладень.

Цінова конкуренція — це суперництво товаровиробників у завоюванні ринку збуту найбільш привабливою для покупця ціною. Зазвичай цінова конкуренція підприємств проявляється у зниженні ціни окремими виробниками з метою збільшення обсягів продажу. Існування підприємства на ринку завжди супроводжується ціновою конкуренцією, тому що ціни продукції у всіх виробників завжди розрізняються хоча б через зміну витрат виробництва, що об'єктивно створює різні рівні цін. Для підприємства з нижчою, ніж у конкурентів, собівартістю природно скористатися можливістю встановити ціни трохи нижчі за середні ринкові і реалізувати свою конкурентну перевагу.

Цінова конкуренція для підприємства має два напрямки дій: відповідь на дії конкурентів, коли ті змінюють ціну, і врахування відповіді конкурентів на зміну ціни самим підприємством.

Відповідь на дії конкурентів починається з вирішення питання про необхідність самої цінової реакції на зміну ціни конкурентом. Мається на увазі, чи потрібно наслідувати конкурента і змінювати ціни. Реакція на дії конкурентів залежить від галузевої специфіки товару:

а) на однорідному за призначенням товару ринку, так званому гомогенному ринку (наприклад, ринки виробничого споживання металу, цегли, залізобетону тощо), рекомендується така цінова поведінка:

- наслідувати зниження ціни конкурентами необхідно на ринку з однорідною продукцією у тому разі, якщо власна продукція нічим не відрізняється від продукції конкурентів. Збереження високої ціни на фоні знижених цін інших продавців відразу призводить до втрати покупців;
- зниження цін можна уникнути, якщо диференціювати свій товар новими споживчими характеристиками, дистанціюватися від конкурентів і створити для себе монопольну нішу на ринку;
- якщо хтось з конкурентів підвищив ціну, то загального підвищення цін можна уникнути, якщо лідери галузі прорахують, що

це не буде вигідно для всієї галузі. Наприклад, загальний підвищений рівень цін створить конкурентні переваги для імпортерів з низькою ціною;

б) на неоднорідному за призначенням товару ринку, так званому гетерогенному ринку (наприклад, ринок товарів широкого вжитку) над суто ціновою реакцією підприємства переважає застосування заходів нецінової конкуренції, тому що споживач на такому ринку, крім ціни, особливо звертає увагу на якість товару, його надійність, обслуговування тощо. Таким чином, без зниження ціни, а в деяких випадках навіть підвищуючи її, інструментами нецінової конкуренції реально можна протидіяти конкурентам.

Вибір відповідної цінової реакції на дії конкурента ґрунтується на аналізі конкурентного середовища після отримання відповіді на такі запитання:

- з якою метою конкурент змінив ціну? Такою метою може бути намагання конкурента захопити більшу частку ринку, наявність зайвих потужностей, бажання вирівняти рентабельність товару до середньогалузевого рівня, стати ціновим лідером тощо;
- на який час конкурент планує зміну цін? Ціни змінено назавжди чи лише на час загострення конкурентної боротьби і потім повернуться на попередній рівень? Тимчасове зниження ціни несе у собі менші ризики погіршення фінансового стану підприємства і тому застосовується найчастіше під час різних рекламних кампаній;
- які наслідки для підприємства матимуть дії конкурента на ринку, якщо зовсім не відповідати на них? Методами вивчення попиту необхідно прогнозувати обсяг продажів і прибуток. Якщо вони зміняться у допустимих межах, то доцільніше не відповідати на дії конкурента;
- як на дії одного конкурента відреагують інші конкуренти? Визначитися з поведінкою інших конкурентів можна за умови отримання достовірної та широкої інформації про стан конкуренції в галузі, для чого потрібно кваліфіковано провести маркетингове дослідження галузевого ринку. Визначену з великим ступенем вірогідності цінову реакцію учасників ринку можна вважати новою тенденцією галузевих цін і доцільно буде приєднатися до цієї тенденції;
- якщо відповісти на дії конкурентів, то якими можуть бути їхні подальші дії? Відповідь на це запитання також полягає в повноті

інформації про конкурентів. Насамперед необхідна аналітична інформація про їхній портфель замовлень, що визначає прогнозний рівень завантаження виробничих потужностей. Це, у свою чергу, дає змогу зробити висновок про рівень витрат виробництва, тобто про можливий рівень цін.

Особливості конкурентної боротьби цінового лідера.

Ціновий лідер, маючи великий обсяг виробництва, попри всі свої технологічні переваги є досить вразливим на ринку і не завжди має конкурентну цінову перевагу стосовно інших підприємств. Він може програти в конкурентній боротьбі за собівартість продукції численним дрібним конкурентам з незначними управлінськими витратами і гнучкістю у формуванні асортименту продукції. Особливо програє ціновий лідер на ринку товарів, для яких основною конкурентною перевагою є саме ціна, тоді як для цінового лідера основною перевагою є якість продукції, забезпечена прогресивною технологією.

Ціновий лідер, захищаючись від зниження цін конкурентами, має такі варіанти цінової поведінки в межах обраної цінової політики:

- не змінювати ціну, сподіваючись на свою репутацію у споживачів, але це психологічно дуже важко і фінансово ризиковано;
- підвищити корисність свого продукту новими характеристиками, не змінюючи ціну, що може виявитися ефективнішим, аніж зниження ціни;
- знизити ціну, обов'язково знизивши витрати за рахунок збільшення обсягу збуту, але не знижувати якість продукції і підкреслювати це рекламою;
- підвищити і ціну, й імідж свого товару порівняно з товаром конкурентів, застосувавши стратегію престижної ціни;
- вивести на ринок спрощену і тому дешевшу нову модифікацію товару, зберігаючи ціну старого виробу. Особливо вигідна така поведінка цінового лідера для збереження частки ринку.

Політика асортиментного ціноутворення. Для вибору такої цінової політики підприємство повинно мати особливий асортимент продукції. Це мають бути товари, що разом утворюють комплект, який:

- задовольняє певну потребу споживача тільки у повному складі товарів, що входять до комплекту (наприклад продукція фірм «Кодак» або «Жилет»);
- комплект включає основний товар і доповнюючі товари, які підсилюють корисність основного товару (наприклад, доукомплектування автомобіля базової моделі різними деталями салону);

- до комплекту входять товари з різними параметрами якості одного призначення, кожен з яких необхідний споживачеві, але має різний ступінь необхідності (наприклад, металевий посуд різного об'єму).

Метою політики асортиментного ціноутворення є отримання найбільшого прибутку від усього асортименту загалом.

Змістом такої політики цін є встановлення узгоджених цін на товари в рамках єдиного товарного асортименту, тобто досягнення цінового вирівнювання. Цінове вирівнювання означає, що недостатній прибуток від одних товарів компенсується прибутком від інших товарів, які користуються підвищеним попитом. Результатом такого планування цін щодо всього асортименту товарів є підвищений прибуток порівняно з тим, який можуть дати кожен з товарів у сумі, якщо вони продаватимуться без скоординованої політики цін.

Політика асортиментного ціноутворення існує у двох видах:

1. Товарний асортимент одного підприємства має взаємодоповнюючі товари, що підходять тільки для базового товару цього виробника («Кодак», «Жилет») і тому можна встановлювати різну прибутковість за різними товарами, але так, щоб загальний прибуток був найбільшим.

2. Товарний асортимент одного підприємства має кілька асортиментних груп товарів і за товарами такої групи встановлюється різна прибутковість, але від всієї групи досягається максимальна прибутковість.

Політика життєвого циклу товару. Застосування виробником політики життєвого циклу товару (ЖЦТ) потребує створення на підприємстві механізму збирання та обробки статистичної інформації про залежність обсягу реалізації продукції від ціни на товар упродовж всього періоду випуску товару. Статистична база необхідна для всього асортименту продукції.

Політика життєвого циклу товару має на меті максимізувати прибуток від кожного без винятку виду продукції. Зміст цінової політики полягає у встановленні для кожного товару найбільшої ціни на кожній стадії ЖЦТ.

Політика життєвого циклу товару базується на існуванні для всіх без винятку товарів загальних закономірностей у змінах обсягів продажів упродовж перебування товару на ринку. Загальний термін існування товару на ринку завжди обмежений періодом між створен-

ням товару до виведення його з ринку, тобто припиненням виробництва. Динаміка продажів товару упродовж цього повного терміну має п'ять послідовних стадій зміни обсягів продажу, які утворюють п'ять стадій життєвого циклу товару на ринку. Якщо ринок товару – це обсяг його продажу, то на кожній стадії ЖЦТ ринок має різну характеристику: зростаючий, насичений і падаючий ринок. Відповідно до цієї характеристики вибирається цінова стратегія і тактика на кожній стадії ЖЦТ.

Політика життєвого циклу товару полягає у використанні в ціноутворенні різних цінових цілей на кожній стадії ЖЦТ (рис. 6.3) і доборі до кожної з них окремої цінової стратегії, яка діятиме до входження у наступну стадію ЖЦТ.

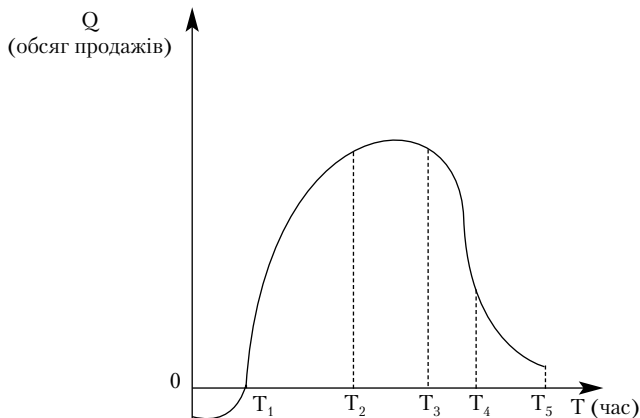


Рис. 6.3. Стадії життєвого циклу товару на ринку

1 стадія. Виведення товару на ринок (період $0-T_1$).

Починається з моменту появи на ринку промислової партії товару. Всі пробні продажі входять як пробний маркетинг у бюджет розробки товару. Обсяг продажів невеликий і торгівля в цілому збиткова. Здійснюється створення товарного, торговельного і страхового запасів товару. Прибуток з'являється в другій половині стадії і не досягає мінімально допустимого рівня.

На цій стадії продовжується доопрацювання технології і собівартість товару найвища. Найбільші витрати на рекламу, які досягають 7–8% суми реалізації.

Виведення товару на ринок означає формування нового ринку нового товару, тобто створення нового попиту. Ціноутворення на

такому ринку має риси експериментування, тому що попит до кінця не з'ясований.

На цій стадії немає перешкод для зростання виробництва, але між ціною і попитом є чітка залежність: чим вища ціна, тим важче створити попит.

Завданням ціноутворення на цьому етапі є знаходження найкращого співвідношення розміру ціни і витрат на створення попиту (реклама, пробні продажі). У період захоплення новим товаром частки ринку кращою буде та ціна, за якої буде найбільший розрив між виторгом і витратами на рекламу.

Ціноутворення має вибір між двома стратегіями виведення товару на ринок:

- стратегія престижної ціни, що відразу покриває високі витрати на рекламу;
- стратегія виведення товару на ринок низькою ціною, при цьому ціни можуть відшкодовувати тільки змінні витрати і витрати на рекламу. При застосуванні цієї стратегії варто врахувати негативне сприйняття покупцями неминучого у майбутньому підвищення ціни до відшкодування повної собівартості.

2 стадія. Збільшення обсягів продажів (період T_1-T_2).

Друга стадія ЖЦТ означає стадію зростаючого ринку — фазу експансії підприємства на ринку. Визнання товару покупцем як результат створеного на стадії 1 попиту проявляється стабільним, а в деяких випадках і стрімким збільшенням обсягів продажів. Серійне виробництво на цій стадії виходить на проектну потужність, випускаються всі модифікації товару у повному ціновому спектрі.

Прибуток на одиницю товару поки що невеликий, але при збільшенні загальних витрат на рекламу витрати на маркетинг на одиницю продукції скорочуються і не перевищують 3–4 % від прибутку.

На цій стадії за рахунок удосконалення технології підвищується якість товару й упаковки. Для визначення максимально можливої ціни активізується маркетингове дослідження попиту на товар.

Для стадії зростаючого ринку в умовах витрат виробництва, що знижуються із збільшенням обсягу продажів, характерним є розвиток ринку товару — розширення вже існуючого або пошук нових ринків.

Для ціноутворення на зростаючому ринку особливо важливою стає оцінка розміру зростаючого попиту. Від правильності такої оцінки залежить ефективність вибраної цінової стратегії. Складність оцінки попиту полягає в тому, що попит на товар ще не досяг найви-

щого значення і його потрібно спрогнозувати. Саме необхідність прогнозування попиту для визначення розміру ціни і зумовлює складність ціноутворення на цій стадії.

Найчастіше на стадії збільшення обсягів продажів застосовуються стратегії, спрямовані на захоплення нових ринків шляхом зниження ціни і виходу товару на нові ринки, приваблюючи нових покупців з нижчими доходами. Чим меншим обсягом ринку володіло підприємство, тим легше воно піде на зниження ціни.

3 стадія. Зрілість товару (період T_2 – T_3).

Стабілізація становища товару на ринку і вихід на запланований розмір продажів характерні для стабільного за характером ринку. Більшість потенційних покупців уже придбали товар і обсяги продажів наближаються до критично високого рівня. Продажі все ще збільшуються, але уповільненими темпами. Прибутковість товару максимальна за рахунок зведення до мінімуму витрат виробництва й обігу (крім транспортних витрат). Рекламу з агресивної перетворюється на переконуючу і спрямовану на залучення додаткових покупців. Якість товару, як і продажі, підвищується повільно, тому що технічні можливості його вдосконалення майже вичерпані. Вважається, що на цій стадії ефективніше не вдосконалювати товар, а починати розробляти новий, проте більшість виробників продовжують поліпшувати якість товару, чим затягують стадію зрілості.

Ціноутворення об'єднує стадії 3 та 4, які відповідають стабільному ринку. Особливістю ціноутворення на стабільному ринку є зниження ефективності цінової політики підприємства. Це стає очевидним, коли зниженням ціни вже не можна домогтися різкого збільшення попиту, тобто знижується цінова еластичність. На рівень ціни починає впливати зниження витрат виробництва і початок збільшення витрат на рекламу.

У виробника мало можливостей для прояву цінової ініціативи, тому що фаза насичення відповідає теоретичному ціноутворенню: пропозиція та попит – величини відносно постійні.

На стабільному ринку постає питання про ціни на модифікації товару одного виробника. Критерієм ціноутворення при цьому виступає ефективність витрат на модифікацію товару. Доцільність модифікації визначається таким чином: розмір прибутку від ціни на модифікацію повинен перевищувати прибуток від колишнього товару плюс витрати на модифікацію.

Цінова тактика на стадіях 3 та 4 відіграє особливу роль. Система знижок та інших методів стимулювання продажів особливо ефективна для залучення нових покупців.

4 стадія. Насичення внутрішнього ринку (період T_3 – T_4).

Стадія насиченості ринку в ЖЦТ, як і попередня, відповідає стабільному за характером ринку. Збільшення обсягу продажів на цій стадії досягає максимального рівня. Прибутковість торгівлі товаром у закладах торгівлі поступово починає падати. Посилюється реклама, яка спрямована на висвітлення корисності застосування товару і на порівняння його з товарами-аналогами. Собівартість товару збільшується внаслідок витрат на збут.

5 стадія. Спад (стагнація, скорочення) обсягів продажу (період T_4 – T_5).

Стадія спаду відповідає падаючому ринку. Це період різкого або істотного зниження обсягів продажів і відповідного зменшення обсягу виробництва. Продовжується зниження прибутку від продажів, що викликає необхідність заміни товару новим.

Існують прийоми утримання товару на ринку, що дають змогу запобігти повному спаду продажів. Це модернізація товару (найчастіше зовнішнього вигляду товару або його упаковки) і заходи гнучкого ціноутворення. Для модифікованого товару може настати навіть нова стадія насичення, але на нижчому рівні продажів.

Штучна затримка товару на ринку є досить ризикованою маркетинговою стратегією. Вона повинна прораховуватися за витратами на неї і найчастіше використовується на період оновлення асортименту продукції або для утримання сегмента ринку до виведення на ринок нового товару.

Ціноутворення в умовах скорочення виробництва має дуже важливу особливість: знижувати ціни не потрібно, тому що попит на товар залишається у звиклих до товару покупців і він малоеластичний. Крім того, скорочення виробництва не дає змоги знижувати ціну.

Варіанти цінової стратегії при обов'язковому скороченні виробництва:

- ціну треба підвищувати у зв'язку із збільшенням витрат на рекламу, якщо період стагнації прогнозується тривалим і якщо немає товару-конкурента;
- ціну треба знижувати, якщо з'явився новий дешевший товар-конкурент, а збільшити обсяг збуту неможливо і на зниження ціни виробник піти не може через свої витрати.

Політика трансфертних цін. Політика трансфертного ціноутворення застосовується складними за структурою великими підприємствами, тобто такими, які мають у складі окремі підрозділи, що виготовляють напівфабрикати та комплектуючі для виготовлення товару, який поставляється на ринок. Таким чином, політика трансфертних цін стосується внутрішніх цін великої корпорації.

Метою встановлення цін згідно з принципами внутрішньофірмового ціноутворення транснаціональних корпорацій є оптимізація прибутку в цілому по всій корпорації (за консолідованою фінансовою звітністю). Змістом цінової політики є розробка системи трансфертних цін, яка побудована на оптимізації розподілу загальної собівартості та загального прибутку з продукції взаємопостачання кожного виробника у складі корпорації.

Етапи розробки і реалізації цінової політики

Розробка і реалізація цінової політики підприємства поєднує розробку цінової стратегії і цінової тактики стосовно кожного товару і складається з таких етапів:

1. Формулювання загальної цінової політики підприємства, яка може поєднувати різні види цінових політик. Для визначення виду цінової політики підприємству необхідно:

- вибрати тип цінової поведінки на ринку відповідно до загальної стратегії управління бізнесом. Вибирається або пасивне ціноутворення згідно з витратами виробництва, або активне ціноутворення, що виходить з корисності товару;
- оцінити свій технічний та економічний потенціал і на основі цього вирішити, як встановлюватимуться ціни: самостійно, наслідуючи цінового лідера чи орієнтуючись на середній ринковий рівень;
- визначитися з часовою та географічною диференціацією цін: як часто змінюватимуться ціни, чи буде курс на стабільні ціни; як відрізнятимуться ціни за регіонами тощо.

2. Вибір цілей цінової політики підприємства в цілому і щодо кожного товару (у прив'язці до періоду часу). Визначаються кількісні параметри продажів, прибутковості та рентабельності по підприємству і того, що воно очікує одержати від кожного товару відповідно до його життєвого циклу на ринку.

Критерій вибору цілей простий: реальні тільки ті цілі, що досягаються в реальній ринковій ситуації (конкуренти, курс валюти тощо) і які забезпечують підприємству нормальну рентабельність продажів. Наприклад, фірма прагне реалізовувати політику конкурентного

ціноутворення, для чого ставить мету збільшити свою частку ринку. Але на ринку присутній конкурент, у якого собівартість товару нижча і зниження ціни до його рівня призведе до втрати прибутку. Мета стає нереальною і вид цінової політики визначено неправильно.

3. Вибір виду цінової політики підприємства і формулювання цінової стратегії для окремого товару.

4. Реалізація цінової стратегії для товару методами встановлення ціни. Вибирається найбільш прийнятний метод ціноутворення для досягнення поставленої мети.

5. Поточне пристосування ціни до ринкових умов методами тактики ціноутворення. Означає встановлення ціни реалізації, що забезпечує досягнення мети цінової політики.

6.4. Цінові стратегії підприємства як інструмент реалізації його цінової політики

Кожен із розглянутих видів цінової політики має найбільш ефективні саме для неї цінові стратегії для кожного товару. Це означає, що в рамках однієї цінової політики можуть реалізовуватися різні цінові стратегії щодо кожного окремого товару, тому що маркетингові цілі підприємства можуть відрізнятися за товарами. Наприклад, за одним товаром планується одержати найбільший обсяг прибутку, інший товар планується вивести на новий ринок і завдання максимізації прибутку тимчасово не ставиться.

Слід зазначити, що розглядаються найбільш типові цінові стратегії, які на практиці можуть переплітатися, тобто підприємство може самостійно змоделювати цінову стратегію, у якій поєднуються риси кількох варіантів цінової поведінки, але яка завжди перебуватиме в руслі вибраної цінової політики.

Остаточне рішення про вибір цінової стратегії для кожного товару приймається на основі аналізу чутливості покупців до рівня цін певного товару. Залежно від спрямованості на здійснення покупки покупці поділяються на чотири категорії:

1) ощадливі покупці, для яких характерна висока чутливість до цін, якості та асортименту товарів. У цій категорії покупців основний інтерес при купівлі викликає споживча цінність товарів;

2) персоналізовані покупці, для яких головним є імідж товару, обслуговування і ставлення підприємства до споживачів і тому вони приділяють цінам значно менше уваги;

3) етичні покупці, що демонструють свою відданість окремому виробнику і віддають перевагу певному товару. Такі покупці заради підтримки невеликих підприємств готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту;

4) апатичні покупці, для яких головне – зручність купівлі незалежно від ціни товару. Зручність визначається місцем розташування продавця, його близькістю до місця проживання або роботи, наявністю зручного під'їзду, стоянок, спеціально організованого транспорту, що доставляє клієнтів до магазину, швидкістю обслуговування, можливістю користуватися різними формами оплати, додатковим сервісом (наявність ліфтів, кафе, пунктів обміну валюти та ін.).

Чутливість покупців до ціни формується під впливом ряду факторів, кожен з яких визначає, якому товару споживач віддає перевагу і перетворює його на покупця (рис. 6.4).



Рис. 6.4. Фактори, що впливають на рішення покупця про купівлю товару

Охарактеризуємо кожен з факторів.

Інформованість про наявність товарів-замінників. Чим повніше покупці поінформовані про існування товарів, що замінюють якийсь товар, про їхні властивості і якість, тим чутливіші вони до розміру цін.

Ефект унікальності товару. Зниження чутливості покупця до розміру ціни, тобто його готовність заплатити високу ціну за товар, визначається тим, наскільки унікальним і неповторним виглядає товар в очах споживачів. Завданням підприємства в цьому випадку може бути цілеспрямоване створення іміджу унікальності товару для позиціонування цього товару на ринку окремо від товарів-аналогів. Методами реклами у покупця потрібно сформувати уявлення про неправомірність порівняння цього товару з іншими товарами і переконаність у тому, що тільки цей товар найповніше задовольнить його потреби.

Ефект складності порівняння з іншими товарами. Чутливість споживача до ціни тим менша, чим складніше порівняти цей товар з товарами-аналогами. Порівняння товарів ускладнюється при створенні широкої популярності торговельної марки. Інтенсивна реклама нового товару створює його популярність.

Ефект зіставлення ціни і якості. Якщо споживачі вважають, що ціна товару реально відображає його якість, то чутливість до ціни знижується. Для одних споживачів якість товару безпосередньо впливає на розмір ціни, для інших, навпаки, ціна є гарантією якості. Крім того, одержати інформацію про якість товару найчастіше складно. На цьому ефекті ґрунтуються стратегії престижної ціни, сигналізування цінами та іміджу якості.

Ефект розподілу витрат на товар між кількома суб'єктами. Чим більшу частину витрат на купівлю товару беруть на себе треті стосовно споживача особи, тим менше споживачі чутливі до ціни.

Ефект витрат на перехід споживання іншого товару. Перехід від споживання товару однієї марки до споживання товару іншої марки завжди зв'язаний з новими витратами. Чим більші ці витрати, тим більша чутливість споживачів до ціни. Споживачі також бажають бути упевненими в тому, що використання іншого товару замість уже звичного принесе явні вигоди.

Оцінка товару за кінцевим результатом його споживання. Чутливість покупця до ціни проміжного товару виробничого призначення збільшується пропорційно до частки цього товару у вартості готової

продукції. У цьому випадку мають місце два варіанти поведінки покупця:

1) чим споживач прискіпливіший до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату від товару, тим він прискіпливіший і до цін проміжних товарів;

2) чим більша частка витрат на цей товар у загальній величині витрат споживача, тим чутливіший він до суми цих витрат.

Ефект витрат на створення запасу. Чутливість споживача до ціни підвищується з терміном збереження товару. Очікуючи на різке підвищення цін на той чи інший товар, споживачі прагнуть створити оптимальний, з їхнього погляду, запас продукції і чутливість до ціни знижується.

Сприйняття справедливості ціни. Чим менш справедливою вважає споживач ціну на товар, тим чутливішим він буде до зміни цін на нього. Уявлення про справедливість або несправедливість цін створюється під впливом думки інших споживачів, порівнянням з цінами минулого періоду, інформацією про ціни товарів-аналогів. Вибір цінової стратегії для товару буде успішним, якщо присутня така важлива характеристика покупця, як вплив на нього інших покупців. Це необхідно для прогнозування поведінки покупців і зміни стратегії в майбутньому, коли збільшиться пропозиція на ринку і товар втратить свою новизну, а з нею і престижність, що була головним мотивом купівлі для перших покупців.

Вплив на поведінку покупця з боку інших покупців на ринку подано на рис. 6.5.

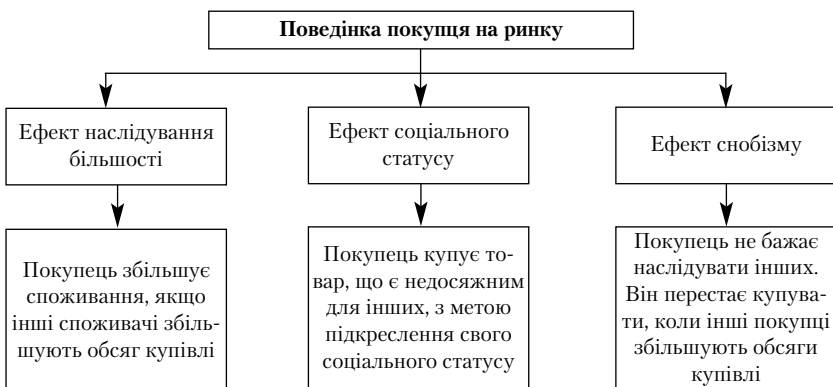


Рис. 6.5. Фактори впливу на поведінку покупця інших покупців на ринку

6.4.1. Стратегії політики диференційованого ціноутворення

Стратегія сегментування ринку

Стратегія означає встановлення різних цін на той самий товар при однакових витратах виробництва в різних місцях реалізації. Підприємство виходить з одним і тим самим товаром на різні несполучені сегменти ринку або на різні ринки і закріплюється на них методами гнучкості ціноутворення. Головною умовою застосування стратегії є повний поділ ринків, щоб не було перетікання товару з низькою ціною на сегмент з високою ціною — не можна самому із собою конкурувати.

Стратегія низької ціни на другому ринку (стратегія граничного ціноутворення)

Застосовується підприємствами, які поглиблено управляють витратами і особливу увагу приділяють формуванню річної виробничої програми на основі портфеля контрактів.

Другим ринком вважається кожен додатковий контракт понад ту кількість проданого, що прийнята у розрахунках цін для покриття постійних витрат. Підприємство відшкодовує всі свої постійні витрати в цінах вже укладених (або найбільших) контрактів, а щодо всіх інших контрактів (додаткових упродовж року) застосовуються нижчі ціни на рівні змінних витрат плюс можливий прибуток.

Стратегія дієва у плані залучення нових покупців, але водночас несе ризик втрати обсягу реалізації за рахунок вимог знижок з боку покупців, які поінформовані про продаж за низькими цінами. Виходячи з цього, стратегія низької ціни на другому ринку найефективніша тільки в умовах таємності цін за кожною угодою.

Стратегія періодичного зниження ціни

Стратегія розрахована на покупців, які готові заплатити високу ціну в початковий момент реалізації нової або сезонної продукції. Інші покупці чекатимуть обов'язкового зниження ціни. Основний принцип цієї стратегії: покупець поінформований про час зниження ціни і може спрогнозувати свою покупку.

Стратегія періодичного зниження ціни має два варіанти:

- сезонне зниження цін, коли ціни знижуються відповідно до прогнозованого й об'єктивного падіння попиту, наприклад, ціни на сезонні товари, послуги туристичних фірм тощо;

- «зняття вершків на кожному сегменті ринку» передбачає зниження цін у міру просування по сегментах ринку від багатших покупців до менш багатих.

Стратегія випадкового зниження ціни

Застосовується виробниками справді якісного товару, з яким покупці ще не ознайомлені, і тому має риси рекламної кампанії. Сутністю стратегії є пошук підприємством свого не інформованого про якість товару покупця і перетворення його на поінформованого покупця. Для цього покупець стимулюють до купівлі за низькою ціною за рахунок разових знижок, але тільки в окремих магазинах та на одну покупку, тобто в майбутньому покупець вже не знайде товару за такою низькою ціною. Наступного разу інформований покупець, якому товар сподобався, не знайшовши дешевого товару, купить товар за високою ціною. Ефективність стратегії визначається збільшенням загального обсягу продажів інформованими покупцями.

Ціни знижуються без певної закономірності і попереднього оголошення про знижку. Покупець, один раз придбавши товар за низькою ціною, змушений буде довго шукати товар зі знижкою і, щоб не витратити даремно часу, купує товар за звичайною високою ціною.

Різновидом стратегії випадкового зниження цін є стратегія продажів за купонами зі знижкою. Купон створює інформованого покупця.

6.4.2. Стратегії політики конкурентного ціноутворення

Стратегія розширення сегмента ринку

Використовується виробниками, які орієнтуються на особливо гнучке ціноутворення методами цінової тактики та на маркетингові методи продажу. Сутністю стратегії є поєднання всіх доступних продавцям цінних і нецінних методів збільшення продажу товару.

Відповідно до цієї стратегії ціни орієнтуються на середній ринковий рівень, але рекламою створюється імідж низької ціни товару.

Стратегія престижної ціни

Використовується підприємствами, які створили власну фірмову марку (бренд) і орієнтуються на споживача, що прагне мати найкращий товар. Тобто вона застосовується підприємством, що позиціонується на ринку з іміджем виробника високоякісної продукції. Сутністю

стратегії є створення іміджу високоякісного товару за допомогою високої ціни. Стратегія можлива тільки для товарів з нееластичним попитом за ціною, коли визначальною є якість товару, а не ціна. Особливістю цієї цінової стратегії є цілковита несумісність зі стратегією низького рівня цін на інші товари цього виробника.

Стратегія підтримки платоспроможності підприємства

Застосовується підприємством в умовах нестабільності ринку, коли вибирається помірний прибуток, але забезпечується надійність становища на ринку. Вона реалізує цінову мету збереження стабільного становища на ринку.

Стратегія полягає у встановленні рівня цін, що забезпечують стабільний дохід від продажів і не є дуже привабливими для появи конкурентів у сегменті ринку, який займає підприємство.

Інструментом цієї стратегії є все, що підвищує гнучкість ціноутворення: знижки, диференціація цін, індивідуальні продажі та ін. Таким чином, стратегія підтримки платоспроможності більше ніж інші стратегії залежить від тактики ціноутворення.

Стратегія цільових цін

Використовується на стабільному ринку великими компаніями із значним сегментом ринку та диференційованим товаром.

Стратегія полягає у гнучкому встановленні цін на такому рівні, щоб завжди забезпечувалася цільова маса прибутку незалежно від обсягу продажів. Вона реалізується виключно ціннісними методами ціноутворення, що орієнтовані на попит споживача.

Стратегія незмінних цін

Дієва у конкурентній боротьбі підприємства, яке підкреслює незмінність цін тривалий час. Підприємства з такою ціновою стратегією особливу увагу приділяють аналізу цін конкурентів та пошуку резервів зниження собівартості продукції.

Об'єктивне збільшення витрат виробництва відшкодовується здешевленням упаковки, зменшенням обсягу розфасовки, спрощенням базової моделі, яку можна ускладнювати, але за додаткову плату.

Стратегія неокруглених цін

Називається також стратегією психологічних цін і використовує позитивне сприйняття покупцем ціни, що трохи нижча за наступне

округлене значення ціни. Ціни за цією стратегією встановлюються в неокругленому вигляді. Наприклад, ціна товару, що дорівнює 99 грн. 98 коп., сприймається покупцем краще, ніж ціна 100 грн.

При встановленні ціни на якісно новий товар застосовуються два види стратегій, принципово різних за врахуванням фактора конкуренції.

Стратегія максимізації прибутку (стратегія «зняття вершків»)

Можлива для підприємства, яке з огляду на новизну товару є тимчасовим монополістом. Вона можлива в короткостроковому періоді до появи конкурентів або до насичення ринку.

Метою стратегії є швидке одержання високого прибутку або навіть надприбутку. Стратегія полягає у встановленні високої ціни на новий для ринку товар і поступовому її зниженню в міру збільшення пропозиції, що позитивно сприймається споживачем.

Стратегія максимізації прибутку застосовується тимчасовим монополістом у таких випадках:

- в разі спеціального або вимушеного обмеження обсягу виробництва нового товару, що дає змогу встановити завищену ціну;
- в разі тимчасової відсутності конкурентів внаслідок захищеності товару патентним законодавством;
- в разі високого та нееластичного попиту за ціною для нового товару.

Поступове зниження цін для виробника компенсується збільшенням розміру продажів. Стратегія максимізації прибутку саме завдяки отриманню високого прибутку створює фінансові умови для поступового нарощування виробничих і торгових потужностей.

Стратегія проникнення на ринок

Доцільна для виробників з великими виробничими потужностями, здатними одразу після випуску нового товару на ринок забезпечити його насичення. Стратегія проникнення на ринок реалізує цінову мету «одержання стабільного прибутку у довгостроковому періоді». Стратегія використовує низький рівень ціни на товар-новинку для залучення покупців при великому обсязі виробництва і корисна тим, що низький рівень цін не сприяє появі конкурентів.

Стабільний і достатній прибуток досягається отриманням економії від масштабу виробництва в умовах відсутності конкурентів. Великий обсяг виробництва сприяє зниженню питомих витрат і високому за-

вантаженню потужностей. При цьому зниження прибутку з одиниці товару компенсується збільшенням загальної маси прибутку.

Після завоювання ринку при стабільному попиті на товар і відсутності товарів-аналогів виробник може підвищити ціну без ризику втратити ринок.

Стратегія переваги по кривій освоєння досвіду

Використовується виробниками, які часто оновлюють асортимент продукції, удосконалюють технологію виробництва і займаються систематичним підвищенням кваліфікації персоналу.

Стратегія використовує у конкурентній боротьбі нижчі ніж у конкурентів ціни і дає змогу отримувати високий прибуток, зумовлений низькими витратами. Вона відрізняється від стратегії проникнення на ринок економічною природою низьких витрат на виробництво. Використовується ефект економії, що виникає при низькій собівартості виробництва за рахунок давнього освоєння випуску товару (часовий фактор), тоді як конкуренти мають вищі витрати на початку випуску товару. На час, коли витрати у всіх виробників зрівняються, підприємство починає випуск нового товару.

Стратегія товарної концентрації

Можлива на ринку монополістичної конкуренції, де у підприємства є виділений сегмент ринку (ринкова ніша), на якому воно має конкурентні переваги за рахунок або низьких витрат, або якості продукції. Ціновими цілями цієї стратегії є:

- максимізація прибутку на довгостроковому інтервалі часу у випадку, коли ринкова ніша захищена патентним законодавством або низькими витратами;
- максимізація прибутку на короткостроковому інтервалі, коли підприємство прогнозує неминучу появу конкурентів у своєму сегменті ринку.

Підприємство має нижчу порівняно з конкурентами собівартість (контролює свої витрати) за рахунок концентрації зусиль на кількох ключових товарах, постійно вдосконалюючи їхню технологію, чим зберігає свою ринкову нішу.

Стратегія цінового лідерства

Можлива у випадку лідерства підприємства на ринку за обсягом продажів або за якістю продукції. Виробник є лідером галузі і вста-

новлює такі ціни, які для нього вигідні і ринок приймає такі ціни. Стратегія має обмеження при застосуванні на ринку олігополістичної конкуренції (див. розд. 6.2).

Стратегія наслідування цінового лідера

Можлива в умовах існування чітко вираженого цінового лідера на ринку. Така стратегія застосовується підприємствами, які не мають ринкової влади для запровадження самостійної цінової політики і змушені орієнтуватися на якість та ціни лідера галузі. Ціни лідера галузі слугують відправною точкою при встановленні цін і потім коригуються на відмінність у якості продукції. Стратегія наслідування цінового лідера не заважає конкуренції на ринку з боку інших підприємств.

Стратегія географічна на суміжних ринках

Застосовується підприємствами, які присутні зі своїм товаром на географічно суміжних ринках. На кожному з цих ринків існує різниця у витратах виробництва і, відповідно, у цінах товару, але переміщення товарів не має обмежень. Прихід на суміжний ринок пов'язаний з додатковими транспортними витратами, тому підприємство, застосовуючи стратегію географічну на суміжних ринках, ставить за мету вигідність для себе розрахункової середньої ціни по всіх ринках одразу за умови різних цін на кожному ринку та відшкодування власних транспортних витрат.

Сутність стратегії полягає у встановленні скоординованих цін товару на всіх ринках. Стратегія існує у двох варіантах, вибір між якими зумовлюється рівнем конкуренції:

- на одному з ринків ціна підприємства дорівнює мінімальній ціні на цьому ринку (для запобігання проникненню на цей ринок нових конкурентів), а на іншому ринку ціна дорівнює або вища за середню ринкову ціну. Така комбінація забезпечує цільову прибутковість і конкурентоспроможність товару;
- на обох ринках ціна реалізації однакова, для чого транспортні витрати усереднюються (стратегія єдиної ціни призначення).

Стратегія сигналізування цінами

Використовується підприємством у не зовсім чесній конкурентній боротьбі з метою встановлення високої ціни на товар неналежної якості. Стратегія використовує широко відому споживачам залеж-

ність ціни від якості товару та довіру покупця до цінового механізму відомих фірм, які дотримуються такої залежності.

Сутністю стратегії є неявний обман покупця, коли на товар нижчої якості встановлюються такі самі або трохи менші ціни, як і на широко відомий товар провідних виробників. У такий спосіб покупцеві не виправдано високою ціною сигналізують про високу якість товару, якої насправді немає.

Стратегія використовує більшу доступність інформації про ціни, ніж інформації про якість товарів, і розрахована на непоінформованого покупця.

6.4.2. Стратегії політики асортиментного ціноутворення

Стратегія «комплект»

Застосовується підприємствами, які випускають базовий товар і додаткові товари для використання базового. Метою стратегії є максимізація загального прибутку, що складається з суми прибутку від базового і всіх доповнюючих товарів. Сутністю стратегії є:

- зробити з базового товару «приманку для покупця», для чого на нього встановлюється ціна нижча від мінімально припустимого рівня. При цьому базовий товар стає малоприбутковим;
- отримати надвисокий прибуток від доповнюючих товарів, без яких базовий товар неможливо використовувати. Це означає завищення ціни комплектуючих товарів.

Стратегія «набір»

Доцільна для виробників та продавців товарів однієї товарної групи, які є взаємозамінними. Умовою застосування стратегії є нерівномірний попит на невзаємозамінні товари у наборі. Ціна набору товарів одного призначення визначається виходячи з пропозицій усіх покупців одночасно. Аналізуються цінові пропозиції на набір всіх покупців і варіантними розрахунками визначається така ціна набору, за якої загальний обсяг продажів буде найбільшим.

Стратегія «вище за номінал»

Застосовується у разі нерівномірності попиту на замінні товари різної якості одного виробника, коли існує великий попит на дешеву базову модель і менший попит на його реально якісніший дорогий замінник. Мета стратегії – збільшення загальної маси прибутку

шляхом стимулювання продажів дешевої моделі товару. Змістом стратегії «вище за номінал» є встановлення дуже занижених цін на масовий дешевий товар і завищених цін на дорогий якісний товар. Ефект від такої стратегії досягається збільшенням продажів базового виробу за рахунок економії на масштабі виробництва.

Економічною основою стратегії є перерозподіл постійних витрат між обсягом продажів дешевої та дорогої якісної продукції. Перерозподіл полягає в тому, що із збільшенням продажів дешевої моделі додаткові постійні витрати не неї дуже незначні і всі вони включаються в ціну дорогого товару. Результатом перерозподілу є субсидіювання дорогим товаром випуску дешевого товару шляхом:

- встановлення ціни дешевого товару на рівні, нижчому за повну собівартість;
- завищення ціни дорогого якісного товару включенням додаткових постійних витрат, перенесених з дешевого товару.

Таким чином, дорогий товар субсидіює випуск дешевого товару завищеною ціною, а ціна базового товару — нижча за повну собівартість.

Стратегія «імідж якості»

Використовується тоді, коли підприємство випускає товар, який може надходити на ринок у різних варіантах оформлення і з різним рівнем цін і до того ж дорогий варіант товару користується великим попитом. При цьому якість дорогого товару справді відповідає його ціні, тобто споживач отримує дешевий товар дуже високої якості. Метою стратегії є збільшення загальної прибутковості підприємства завдяки значному збільшенню продажів дешевого товару, позитивно оціненого споживачами за його якість.

Сутністю цінової стратегії «імідж якості» є виведення на різні сегменти ринку одного й того ж товару, але у двох варіантах оформлення — як взаємозамінні престижний дорогий і дешевий товари під різними назвами і різними торговими марками. Стратегія доцільна тоді, коли покупці орієнтуються на якість товару виходячи з цін на взаємозамінні товари і при цьому існує стабільний попит на взаємозамінну дорогу продукцію.

При реалізації стратегії ціни дорогої та дешевої продукції поєднуються перерозподілом загальних витрат на товар. Загальні витрати на весь товар переважно перекладаються на дорогий товар, що фактично є субсидіюванням виробництва дешевого різновиду товару.

Відмінність стратегії «імідж якості» від дуже схожої стратегії «сигналізування цінами» полягає в тому, що вона справедлива щодо покупця і відображає реальну високу якість дорогого товару, не кажучи вже про дешевий товар.

Стратегія «зв'язаного» ціноутворення

Використовується виробником асортиментної групи товарів, що суттєво відрізняються між собою витратами на експлуатацію. Мета стратегії — максимальне збільшення прибутку від товарів, які є найефективнішими у використанні з-поміж іншої продукції підприємства, тобто найпривабливішими для покупця. Зміст стратегії полягає у встановленні ціни продажу виходячи з ціни споживання, яка складається з ціни виробництва плюс витрати на експлуатацію товару. У цій стратегії обов'язково використовується метод «споживчої оцінки», який найточніше враховує в ціні характеристики споживчої вартості товару. Тобто ціна продажу товару орієнтується також на ціни товарів-аналогів з коригуванням на відмінність у витратах на використання товару.

6.5. Розробка цінової стратегії для товару

Вибір виду цінової стратегії для кожного з виду продукції підприємства диктується загальною ціновою політикою підприємства та ціновою метою щодо окремого товару. Цінова мета конкретизується розробниками цінової стратегії кількісним значенням економічних результатів, які виробник або продавець сфери товарного обігу планує отримати від товару: збільшення прибутку, обсягу продажів.

Слід враховувати, що реалізація сформульованої цінової стратегії підприємства для окремого товару відбувається в умовах маркетингового середовища, який може перешкодити застосуванню вибраної стратегії або значно знизити її результативність. Щоб уникнути або звести до мінімуму ризик вибору невдалої цінової стратегії, всі рішення щодо неї необхідно приймати на основі глибокого аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів ціноутворення з позицій управління маркетингом та фінансами. Вибір невдалої стратегії ціноутворення найчастіше пов'язаний саме з порушенням комплексності в прийнятті маркетингових та фінансових рішень. Нестиковка рішень виникає через те, що:

- маркетолог, як правило, максимізує обсяг продажів в абсолютному значенні, а не рентабельність продажів як показник їх ефективності;

- фінансовий менеджер не має достовірної інформації про попит і не може достатньо точно перерозподілити постійні витрати між товарами;
- маркетолог або фінансовий менеджер, якщо вони поганого знають конкурентів, приймають короткострокові цінові рішення, вдалі тільки до моменту відповідної дії конкурентів.

Процес ціноутворення є безперервним, тому найефективнішим буде підхід, за яким розроблена для нового товару цінова стратегія коригується для пристосування вже діючих цін до умов ринку в разі його суттєвих змін. Отже, обґрунтованою буде та цінова стратегія, що вдало поєднує у часі три фактори — витрати, покупців та конкурентів.

Розробка цінової стратегії для товару має чітко виражену хронологічну послідовність на трьох обов'язкових етапах. Здійснюють її маркетолог і фінансист відповідно до питань вивчення ринку та фінансових рішень. Послідовність пояснюється тим, що кожен наступний етап розробки використовує інформацію попереднього етапу.

Етап 1. Збирання даних. Фактори вибору цінової стратегії (витрати, покупці, конкуренти) вивчаються незалежно один від одного для одержання об'єктивного результату. В ході здійснення етапу виконуються такі розрахунки:

А. Вимірювання витрат. Визначаються додаткові витрати, які обов'язково виникнуть у виробника в разі зміни ціни при запровадженні нової цінової стратегії. Витрати збільшаться за рахунок:

- додаткових змінних витрат на виробництво, сервіс і техобслуговування;
- можливого збільшення постійних витрат через зміну масштабу виробництва. Необхідно визначити, при якому обсязі виробництва зміняться постійні витрати;
- додаткових постійних витрати на зміну ціни (нова реклама, новий дизайн товару, додатковий менеджер з продажів та ін.)

Б. Інформація про покупців. Проводиться маркетингове дослідження покупців, яке визначає:

- склад покупців за статевіковою характеристикою, за рівнем доходу, освітою тощо;
- виявлення економічної цінності (вигоди) товару для кожної групи покупців за експертними оцінками та розрахунками ефективності товару;
- виявлення інших факторів, що впливають на чутливість по-

купців до ціни (загальний стан економіки, інфляційні очікування, рівень імпорту тощо);

- розподіл покупців за ціновими сегментами ринку, виділеними за критерієм «ціна — обсяг продажів»;
- виявлення ступеня впливу маркетингових заходів у різних сегментах ринку на готовність покупців купити товар.

В. Інформація про конкурентів. Виявляються прямі конкуренти на ринку, а також інші суб'єкти господарювання, чия поведінка може обмежити прибуток фірми. По можливості визначаються:

- підприємства — поточні конкуренти і ті, що є потенційними конкурентами, тобто бажають і здатні вийти на ринок товару;
- фактичні ціни угод конкурентів, відмінні від їхніх цін пропозиції, як результат узгодження ціни продажу;
- цілі цінової політики конкурентів, серед яких основними є намагання конкурента максимізувати прибуток або збільшити обсяг продажів;
- сильні і слабкі сторони конкурентів за товарами і фінансовим станом.

Етап 2. Стратегічний аналіз. Використовує інформацію етапу 1 з метою отримання даних для обґрунтування перспектив розвитку виробництва товару, які виникають внаслідок дії нової цінової стратегії, що буде обрана.

А. Фінансовий аналіз. В ході проведення фінансового аналізу виявляється розмір додаткових витрат на зміну ціни і просування товару, зростання мінімального обсягу виробництва для покриття збільшених постійних витрат та зміна прибутковості. Обов'язково визначаються:

- розмір граничного прибутку за старою ціною;
- який додатковий фізичний обсяг продажів потрібен, аби при новій нижчій ціні отримати підвищений прибуток;
- межа зниження фізичного обсягу продажів при підвищенні ціни для одержання більшого прибутку;
- який додатковий обсяг продажів покриє збільшення постійних витрат;
- який додатковий розмір реалізації покриє збільшення постійних витрат.

Б. Аналіз сегментів ринку. На кожному виділеному сегменті ринку необхідно визначити свою ціну, що враховує різницю в ціновій чутливості (еластичність попиту за ціною), додаткові витрати на обслу-

говування кожної групи покупців і розмір прибутку, який можна одержати на сегменті ринку. Для цього необхідно:

- виявити ознаки, за якими розподілити потенційних покупців для сегментування ринку;
- виявити можливість чіткого поділу ринку на несполучені сегменти для ефективної диференціації цін (щоб товар з різною ціною не перетікав між сегментами);
- визначити можливість цінової дискримінації і як уникнути порушення юридичних обмежень для цінової сегментації.

В. Аналіз конкуренції. На основі вивчення конкурентів необхідно визначити їхню реакцію на рівень ціни і як ця реакція вплине на прибутковість фірми. Для визначення прогностичного стану конкурентного середовища підприємства необхідно відповісти на такі запитання:

- яких цінових цілей може досягти підприємство з вигодою для себе та з врахуванням можливостей конкурентів розпочати і провадити цінову конкуренцію;
- як фірма може вплинути на конкурентів за допомогою наявної в неї інформації;
- як уникнути втрат прибутку, орієнтуючись на ті сегменти ринку, де у фірми є конкурентна перевага;
- з яких ринків варто піти через зменшення прибутку внаслідок тиску конкурентів.

Етап 3. Формулювання стратегії. Стратегія вибирається на основі даних етапу 2 з урахуванням стану ринку. Аналіз ринку містить такі параметри впливу на цінову стратегію:

- аналіз ринкового попиту та пропозиції за статистичною інформацією та інформацією спеціальних видань про обсяги продажів, контракти, довідкові ціни тощо. Наприклад, підприємство хоче максимізувати прибуток обсягом продажів, але ринок має падаючий попит і стратегія з такою ціною метою стає неможливою;
- аналіз цін конкурентів виходячи з якості їхньої продукції. Наприклад, підприємство визначило, що його продукція набагато краща за середній рівень якості товару на ринку, отже, можлива стратегія престижних цін;
- аналіз збутових каналів підприємства, що впливають на ціну реалізації, тобто на попит. Наприклад, підприємство хоче реалізувати стратегію проникнення на новий ринок низькою ціною. Але на цей ринок можна потрапити тільки через обмежене коло про-

давців, що встановлюють високу націнку, тобто стратегія низької ціни реалізації неможлива;

- аналіз постачальників для виявлення можливості зниження собівартості. Наприклад, підприємство хоче здійснювати стратегію низьких цін, але його постачальники суттєво збільшують ціну сировини, що не дає змоги прийняти бажану стратегію.

Розрахунки для вибору цінової стратегії мають різний ступінь складності залежно від структури ринку та варіантів розвитку виробничої бази підприємства. Формалізація (моделювання) прийняття рішень щодо стратегії ефективна на великих підприємствах з широким асортиментом продукції і багатьма ринками збуту.



Контрольні запитання та завдання

1. Які цінові цілі може ставити перед собою керівництво підприємства, позицінуючи товар на ринку за тими чи іншими цінами?
2. Які фактори якості конкуруючих товарів впливають на ціну підприємства-виробника?
3. Охарактеризуйте дії конкурентів на ринку.
4. Які фактори визначають чутливість ринку до дій конкурентів?
5. Як підприємство може впливати своєю ціновою політикою у відповідь на дії конкурентів?
6. Що таке цінова і нецінова конкуренція?
7. Послідовність розробки цінової політики підприємства.
8. Що таке цінова політика, орієнтована на конкуренцію?
9. Охарактеризуйте цінову політику диференційованого ціноутворення.
10. Цінова політика підприємства на різних етапах життєвого циклу товару.
11. Яку цінову політику повинно здійснювати підприємство, якщо воно виходить на ринок з товаром у складі існуючого товарного асортименту?
12. Сутність політики трансферного ціноутворення.
13. Як відбувається ціноутворення з урахуванням географічного фактора?
14. У яких формах можуть встановлюватися дискримінаційні ціни?

15. Які цінові стратегії треба застосовувати підприємству при виході на ринок із принципово новим товаром?
16. Розкрийте зміст стратегії «другого ринку».
17. Чому ціноутворення підприємства повинно бути гнучким?
18. На підставі чого приймається рішення про зміну ціни?



РОЗДІЛ 7

ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. Інформаційна основа цін зовнішньої торгівлі

Ціноутворення в зовнішній торгівлі використовує інформацію довідкового та аналітичного характеру (рис. 7.1). Довідкова інформація про ціни товарів-аналогів та аналітична інформація стосовно якості цих аналогів залучається для встановлення обґрунтованого і, що найголовніше, конкурентоспроможного рівня зовнішньоторговельної ціни.



Рис. 7.1. Цінова інформація для розрахунку цін експорту та імпорту

Інформація про ціни товарів-аналогів охоплює види цін, які використовуються як виключно у зовнішній торгівлі, так і ті, що використовуються загальною практикою ціноутворення. До спеціальних цін зовнішньої торгівлі належать світові ціни, зовнішньоторговельні ціни та індикативні ціни.

Світові ціни — це експортні ціни основних постачальників окремого товару та імпорتنі ціни в головних центрах торгівлі цим товаром.

Світовими визнаються ціни в разі виконання таких вимог:

- це ціни великих експортних або імпорتنих угод, які здійснюються на провідних для цього товару ринках;
- угоди повинні мати регулярний характер;
- засобом платежу за угодами може бути лише вільно конвертована валюта.

Світові ціни на товари експорту національних виробників і на товари іноземних виробників, що імпортуються на внутрішній ринок, у подальшому проходженні каналами товарообігу трансформуються у внутрішні ціни національного ринку. Це зумовлює єдність всього процесу ціноутворення на продукцію, що виробляється в межах системи світового господарства, до якої належить економіка окремо взятої країни.

Методологічною базою формування світових цін є виникнення *інтернаціональної вартості товару*. Кожна країна має індивідуальну продуктивність праці, яка визначає національну вартість продукції. Розвиток світової торгівлі зумовлює світовий розподіл праці, а сама вартість, як економічна категорія, стає інтернаціональною категорією — інтернаціональною вартістю. При цьому національна вартість набуває суспільного визнання з точки зору світових умов виробництва. Таким чином, відповідно до закону вартості обмін товарів на світовому ринку здійснюється залежно від середньосвітових витрат праці, тобто за інтернаціональною вартістю, яка є складним інтегрованим показником національних вартостей і визначається категорією суспільних потреб.

Цей підхід є методологічною основою формування цін внутрішнього та зовнішнього ринків на основі загальних принципів формування ринкової ціни як ціни рівноваги на ринку.

Розмір інтернаціональної вартості визначається часткою окремих виробників у сукупному обсязі світової торгівлі товаром, тобто експортом кожної країни. При цьому розмір інтернаціональної вартості зазвичай нижчий за національну вартість, тому що:

- на світовий ринок виходять найбільш конкурентоспроможні виробники з найменшими витратами виробництва;
- збільшення обсягу продажу за рахунок експорту дає виробникові змогу ще більше знизити витрати;
- на світовому ринку конкуренція жорсткіша, ніж на внутрішніх ринках.

Визначення світових цін залежить від характеристики товару:

- щодо сировинних товарів небіржової торгівлі (енергоносії, метал, залізна руда тощо) світові ціни формуються на основі довідкової ціни і визначаються рівнем цін країн-експортерів або країн-імпортерів;
- щодо сировинних товарів біржової торгівлі (зерно, кава, цукор, какао-боби, чай, бавовна тощо) світові ціни формуються як біржові ціни (біржові котирування);
- щодо готових виробів світовими, як правило, є ціни провідних виробників цих товарів.

Світовими цінами на продукцію машинобудування та приладобудування є ціни провідних фірм країн з найпередовішою технологією. Світові ціни на окремі біржові сировинні ресурси встановлюються на традиційних для цих товарів біржових ринках і міжнародних аукціонах. Географія таких бірж пов'язана не з територією видобутку, а з традиційним місцем торгівлі. Наприклад, світові ціни на необроблені алмази формуються в Антверпені, тоді як основними видобувачами є Південна Африка та Росія. Світові ціни на чай складаються у Лондоні (найстаріша біржа), Калькутті та Коломбо.

В разі визначення рівня світової ціни враховують параметри якості товару, які визначено для цього товару як провідні і які роблять його «еталонним». У ціноутворенні він відіграє роль товару, ціна якого порівнюється з ціною всіх аналогічних товарів. Для вибору ціни сировинних товарів, що відповідає світовим показникам якості, зазвичай беруть 1–3 показники якості. Світові ціни товарів кінцевого споживання визначаються цінами багатьох виробників, що утворюють інформаційну базу ціноутворення.

Ціни світової торгівлі у своїй основі є цінами виробництва (скупні витрати плюс середній прибуток), які регулюються міжгалузевим перерозподілом капіталу. Але конкретна ціна реалізації не збігається з ціною виробництва, тобто інтернаціональна ціна виробництва — це база світової ціни, що в подальшому коригується кон'юнктурою світового ринку.

Світові ціни, як ціни основних товарних ринків, відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання товару певного виду і формуються як середньозважені умови виробництва в кожній країні-виробнику. Таким чином, методичною основою формування світових цін є формування внутрішніх цін виробників з подальшим їх пристосуванням до кон'юнктури світового ринку.

Формування цін, які є внутрішніми цінами країни-виробника і кладуться в основу визначення світових цін, здійснюється в межах загальних принципів функціонування ринкової економіки:

1. Рівноправність всіх виробників і споживачів перед зовнішніми факторами бізнесу.

2. Рівновага цін (курсів, ставок відсотка) на основі збалансованості попиту та пропозиції.

3. Економічне регулювання самостійних дій суб'єктів ринкових відносин (виробників, продавців, посередників, споживачів, покупців).

4. Використання юридичних норм для економічного регулювання.

5. Наявність конкуренції як умови економічного регулювання та економічного прогресу.

Зовнішньоторговельна ціна — це ціна реального виконання експортної або імпоротної торговельної операції на зовнішньому ринку. Вона складається із суми ціни офіційного експортного або імпортного контракту та всіх додаткових витрат на здійснення торгової угоди на світовому ринку. Додаткові витрати виникають у ході митного оформлення товару, при оплаті транспортних, експедиційних витрат та витрат на страхування вантажу і можуть включатися у контрактну ціну.

Індикативні ціни — це затвержені державними органами управління економікою для використання всіма суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) всіх форм власності фіксовані ціни товару на ринку експорту та імпорту, які визначені на основі цін експортно-імпортних операцій певного періоду з урахуванням умов доставки та умов здійснення розрахунків.

Запровадження індикативних цін як інструменту державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств має на меті поліпшити платіжний баланс, запобігти антидемпінговим розслідуванням щодо українських підприємств, не допустити недобросовісної конкуренції.

Індикативні ціни розробляються Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків України (МЗЕЗ) згідно з встановленим ним списком

ком товарів і затверджуються Міністерством економіки та європейської інтеграції України.

Індикативні ціни розраховуються за інформацією, отриманою від митних, фінансових, банківських, статистичних державних органів та інших підприємств та організацій. Вони переглядаються один раз на місяць і мають бути обов'язково опубліковані до п'ятого числа поточного місяця в газеті «Урядовий кур'єр».

Положення про індикативні ціни [33] регламентує особливості їх встановлення та застосування. Основною особливістю є включення в індикативну ціну певного виду «франко». Список товарів, на які встановлюються індикативні ціни, включає:

- товари, для яких встановлено режим ліцензування зовнішньоторговельних операцій з боку НБУ;
- товари, щодо яких КМ України встановлює щорічні квоти на експорт або імпорту;
- товари, для яких встановлено спеціальні режими експорту (імпорту);
- товари, для яких застосовуються спеціальні імпорتنі процедури;
- товари, для яких встановлено режими спеціального оподаткування експорту (імпорту);
- товари, що є предметом зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які підлягають обліку (реєстрації);
- товари, щодо яких застосовано антидемпінгові процедури в Україні або за її межами і для яких індикативні ціни встановлює Міжвідомча комісія з антидемпінгових розслідувань.

Практика застосування державних індикативних цін знає винятки з правила застосування затверджених індикативних цін, замість яких застосовуються контрактні ціни. Це відбувається у таких випадках:

1. Якщо контрактна ціна відрізняється від індикативної за рахунок відмінностей в умовах поставки товару («франко»), необхідно мати підтвердження з МЗЕЗ рівня контрактної ціни. Підтвердження контрактної ціни отримується на основі письмового економічного обґрунтування ціни.

2. За контрактами, що підлягають реєстрації чи передбачають отримання ліцензії в разі належного оформлення картки реєстрації договору (ліцензії), контрактну ціну підтверджувати не потрібно.

3. За контрактами, що не підлягають реєстрації (ліцензуванню), контрактна ціна потребує письмового погодження з Мінекономіки України в разі її відхилення від індикативної ціни.

В разі відсутності індикативних цін замість листа-погодження з Мінекономіки України у митні органи можна подати висновок експертної організації про застосування довідкових цін, розроблених Державною митною службою України із залученням Держзовнішінформу. Довідкові ціни надсилають до митних установ в інформаційних листах ДМСУ та в бюлетенях «Огляд цін українського та світового ринків». Вони відображають реальний рівень ціни, за якою можна реалізувати (купити) товар, їх можуть використовувати і як інформаційний матеріал для порівняння під час митного оцінювання ідентичних чи аналогічних товарів або для оцінювання бартерних контрактів.

Інформаційною базою ціноутворення зовнішньоекономічної діяльності підприємства є також такі загальні для управління цінами види цін:

Контрактна ціна — ціна, зафіксована в контракті при його укладанні, яка діє на весь період реалізації контракту. Контракти розрізняються строками виконання, жорсткістю вимог до якості товару, варіантністю комплектації, умовами поставки (вони називаються базисом ціни) та іншими умовами. Відповідно до цих особливостей у контракті фіксуються різні види контрактних цін:

- ціна контракту у валюті, якою може бути валюта країни-експортера, імпортера або валюта третьої країни;
- базисна ціна товару із зафіксованою у контракті якістю, яка узгоджена між покупцем та продавцем. Ціна контракту фактична визначається в момент реалізації контракту і виходить з базової ціни, скоригованої на якість фактично поставленого товару;
- фактурна ціна (ціна купівлі-продажу), визначена як сума відпускної ціни виробника та витрат за умовами поставки («франко»);
- залежно від терміну виконання контракту в ньому вказується тверда, змінна, ковзаюча або ступінчаста ціна (див. розд. 2.2).

Довідкові ціни в спеціальних виданнях широко використовуються в практиці ціноутворення у зовнішній торгівлі як найбільш доступна інформація про світові ціни у базисних пунктах (ціни географічно прив'язані до певного місця торгівлі). Розраховуються і публікуються у спеціальних довідниках національними та міжнародними організаціями управління зовнішньою торгівлею за номінальними цінами виробників, вказаними у прайс-листах, прейскурантах тощо із зазначенням умов поставок. Довідкові ціни не враховують моменту

уторговування, тобто погодження ціни між продавцем і покупцем (наприклад, коли покупцеві надаються різноманітні знижки, які досягають 30 % від початкової ціни пропозиції продавця) і тому їх надійність посередня.

Довідкові ціни на сировину і напівфабрикати є, по суті, преїскурантними, тому що відомі поправки до них на якість товару і ціну контракту можна легко розрахувати.

Ціна пропозиції — довідкова ціна великої фірми, яка є пропозицією окремому покупцеві і яка більша за контрактну на величину знижки, наданої продавцем цьому покупцеві в ході уторговування.

Ціни фактичних угод — ціни окремих зовнішньоекономічних контрактів. Ціни фактичних контрактів попередніх періодів використовуються для порівняння з довідковими цінами при обґрунтуванні ефективності цін нових контрактів.

Преїскурантні ціни каталогів, рекламних оголошень тощо розсилаються покупцям або на їх запит, або періодично постійним покупцям.

Біржові котирування та ціни міжнародних аукціонів на біржові товари сировинних галузей, сільськогосподарської та харчової продукції — це дуже точні фактичні ціни на момент продажу, що встановлюються котирувальною комісією або аукціонним комітетом.

Розрахункові ціни зовнішньої торгівлі застосовуються при визначенні контрактної ціни в разі відсутності довідкових цін за потрібний період часу. Розрахункові ціни на товар визначаються застосуванням до цін попередніх угод індексів зовнішньоторговельних цін на окремі товари, що регулярно публікуються торговими асоціаціями та статистичними органами країни.

Середньостатистичні ціни зовнішньої торгівлі публікуються органами статистики за групами однорідної продукції (сировиною, матеріалами, напівфабрикатами). Вони точніші за довідкові ціни, але менш деталізовані за номенклатурою товарів.

Ціни торгів (тендерні ціни) сформовані шляхом тендерного торгу, коли з пропозиції кількох продавців (оферентів) один покупець вибирає найкращу для себе ціну контракту.

Усереднені або відносні показники цін, що використовуються при розрахунках результатів зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

- питома вартість одиниці ваги товару в усередненій групі, що розраховується на основі даних митних публікацій про вартість і вагу окремих партій товару;

- динаміка середньої ціни по галузі, що розраховується за допомогою індексу зміни цін.

Техніко-економічні параметри окремих товарів, що є об'єктами зовнішньоекономічних контрактів

Обґрунтованість розрахунку експортної ціни забезпечується дотриманням певних принципів добору інформації (конкурентних матеріалів), апробованих практикою ціноутворення ЗЕД підприємств.

1. У розрахунках експортної ціни мають брати участь не менше 3–4 конкурентних цін товарів-аналогів на ринку країни експорту.

2. Фірми-конкуренти, що вибираються для порівняння цін, повинні бути лідерами в галузі, тому що на їхні ціни рівняються всі інші конкуренти. Конкурентні ціни мають бути цінами реалізації на ринку, а не внутрішніми цінами корпорацій (ТНК), тобто не бути трансферними цінами, що не відображають ринковий рівень.

3. Повного збігу між товарами-аналогами та однаковості в умовах постачання не буває, тому конкурентні ціни потребують поправок на різницю в комерційних і техніко-економічних умовах постачання шляхом запровадження особливих коефіцієнтів співвідношення показників за товарами. Велика кількість поправок до ціни, що розраховується, спотворює результат, тому треба вибрати товари-аналоги з мінімальними поправками.

7.2. Фактори ціноутворення на світових ринках

Економіка кожної без винятку країни задіяна в міжнародному розподілі праці, що є початковим моментом формування світової економіки. Усі зв'язки світової економіки з товарних операцій обслуговуються цінами зовнішньої торгівлі, що встановлюються суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності — країнами загалом в особі їхніх урядів та окремими підприємствами-експортерами і підприємствами-імпортерами.

Вважається, що світовий ринок зі структурою, що наближається до існуючої, сформувався на початок ХХ століття. Збут товарів за межами внутрішніх національних ринків регулюється співвідношенням не тільки внутрішнього, а й зовнішнього попиту та пропозиції. Міждержавне переміщення товарів з використанням цін зовнішньої торгівлі веде до оптимізації використання виробничих ресурсів. Саме за ним можна судити, у яких галузях і в яких регіонах виробничі ресурси можна використати з найбільшою ефективністю. Крім того, механізм світового ринку приводить до того, що ті чи інші товари та

їхні виробники, що не можуть відповідати міжнародним нормам співвідношення між цінами, якістю і корисністю, вибувають з міжнародного обміну.

Міжнародна торгівля охоплює експортні й імпорتنі потоки товарів. Експортно-імпортні операції вважаються здійсненими, якщо мало місце перетинання кордону тієї чи іншої митної території. Таке перетинання може супроводжуватися, а може й не супроводжуватися зміною власника товару.

Обсяг торговельних операцій країни на світовому ринку визначається станом сукупного попиту та сукупної пропозиції на внутрішньому ринку цієї країни. Розміри експорту з певної країни визначаються надлишковою пропозицією певного товару в цій країні. Розміри імпорту визначаються надлишковим попитом на певний товар у країні, що купує.

Наявність надлишкової пропозиції або надлишкового попиту на товар всередині якоїсь країни, що є чинником переміщення товару на світовому ринку, виявляється через порівняння середньої ринкової ціни внутрішнього ринку і цін на той самий товар, що встановлюються в інших країнах. Це означає, що переважання зовнішньої ціни над внутрішньою стимулює експорт, а переважання внутрішньої ціни стимулює імпорт товару.

Розглядаючи для окремого підприємства співвідношення внутрішніх і зовнішніх цін, можна зробити висновок, що підприємство виходить на світовий ринок у результаті як ослаблення можливостей розвитку на внутрішньому ринку, так і з огляду на перспективи, що відкриваються для нього в інших країнах.

Необхідність експортної діяльності підприємства зумовлена рядом специфічних причин:

- внутрішній ринок дає обмежені можливості збуту продукції;
- необхідно знизити витрати виробництва за рахунок збільшення збуту, а для цього потрібні нові ринки;
- потрібна валюта для купівлі сировини або нового обладнання;
- для утримання кваліфікованих робітників необхідно збільшити масштаб виробництва.

Втручання держави в зовнішньоекономічну діяльність галузі буває як стимулюючим, так і гальмуючим залежно від стану рівноваги внутрішнього ринку. Вихід підприємств на світовий ринок за умови задоволення внутрішнього попиту стимулюється власною державою, тому що експорт національної продукції сприяє збіль-

шенню припливу іноземної валюти, тобто поліпшенню платіжного балансу країни. Серед усіх методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) безпосередньо на розмір цін експорту й імпорту впливає митна політика держави. Зміна митного тарифу прямо впливає на витрати експортера або імпортера. Залежно від мети, яку ставить держава при встановленні митного тарифу, розрізняють два його різновиди:

- фіскальний тариф, що сприяє імпорту товарів;
- протекціоністський тариф, що обмежує імпорт товарів з метою захисту вітчизняного виробника.

Держава в процесі регулювання ЗЕД вирішує такі внутрішні соціальні питання, як захист вітчизняного виробника і підвищення або стабілізація зайнятості шляхом запровадження різноманітних квот. Квота — це кількісна межа, встановлена для ввезення тих чи інших товарів у країну. Крайнім випадком для квоти є ембарго, коли ввезення того чи іншого виду товару цілковито заборонено (нульова квота). До нетарифних митних бар'єрів належать також дискримінація певних товарів і запровадження стандартів, що призводять до дискримінації тих чи інших товарів.

Управління цінами ЗЕД здійснюється в особливих умовах формування зовнішнього попиту на товар, відмінних від внутрішнього попиту в країні резидента. Якщо на внутрішньому ринку завжди присутній попит на товар і стимулювання попиту низькою ціною завжди можливе, то на зовнішньому ринку ніколи не можна бути упевненим у тому, що за той чи інший вид продукції або за послугу за кордоном будуть готові заплатити встановлену, хоча б і мінімальну суму. Тому для аналізу кон'юнктури на світовому ринку варто порізно підходити до різних груп товарів і до різних країн і груп країн.

Управління цінами зовнішньоекономічної діяльності передбачає диференційований підхід у таких питаннях ціноутворення:

- врахування особливостей цін на товари сировинної групи, товари обробної промисловості та на різні види послуг;
- врахування особливостей кон'юнктури ринку різних груп країн та окремих країн у складі таких груп.

Розглянемо особливості товарів, що поставляються на світові товарні ринки. На світовому ринку присутні тільки товари, які у принципі можливо перемістити за межі митної території країни на відміну від товарів, вивезення яких заборонено або неможливе через інші

причини. З цього погляду всі товари поділяються на так звані торговані і неторговані товари.

Торговані товари — це такі товари, які можна переміщати з однієї країни до іншої.

Неторговані товари — це такі товари, які не можна переміщати з однієї країни до іншої. Такі товари, щоб уникнути надвиробництва, повинні цілком споживатися в тій країні, у якій вони були вироблені.

Розподіл усіх товарів на торговані і неторговані зазвичай базується на Стандартизованій промисловій класифікації, яка прийнята Організацією Об'єднаних Націй. Відповідно до цієї класифікації розподіл товарів і послуг на торговані і неторговані подано на рис. 7.2.

Поділ товарів та послуг між вищезгаданими групами торгованих і неторгованих товарів є досить умовним. Крім того, у законодавстві різних країн існують різноманітні винятки з цієї класифікації через те, що можливі різні комбінації класифікаційних ознак для деяких товарів. Наприклад, поняття «транспортування» належить до перевезень всередині країни і є неторгованим товаром. Послуги ж транспорту є торгованим товаром, оскільки вони надаються різними транспортними фірмами для міжнародних перевезень найрізноманітніших товарів на світовому ринку. Їх у цьому випадку можна розглядати як різновид продукції обробної промисловості і зарахувати до торгованих товарів.

На ціноутворення торгованих товарів впливають такі фактори:

- вплив цін світового ринку на внутрішні ціни товару;
- вплив цін світового ринку на ціни товару за кордоном;
- задоволення внутрішнього попиту збільшенням імпорту;
- компенсація внутрішньої пропозиції збільшенням експорту;
- вплив цін в інших країнах на зміни внутрішніх цін у ході міжнародної торгівлі;
- вплив внутрішніх цін на зміни цін в інших країнах як результат міжнародної торгівлі.

Всі торговані товари, тобто товари, що можуть переміщатися між різними країнами в обох напрямках, поділяються на експортовані й імпортовані.

Експортовані товари поділяються на фактично експортовані товари або, як їх також називають, на товари реального експорту, і на товари, які поки що продаються тільки на внутрішньому ринку, але не існує обмежень і для їх продажу за кордоном. Завдання, що постає

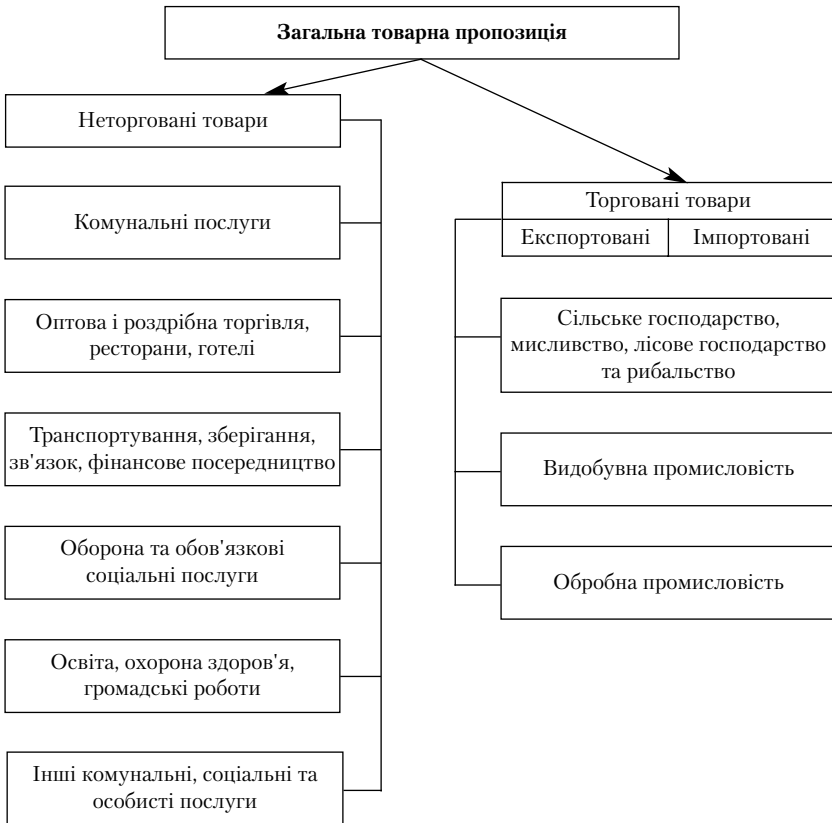


Рис. 7.2. Розподіл товарів за ознакою присутності на світових товарних ринках

при встановленні ціни експорту, — якнайближче підійти до рівня цін світового ринку в заданому регіоні, що досить важко.

Аналогічно всі *імпортовані товари* поділяються на товари реального імпорту і на ті вітчизняні товари внутрішнього ринку, що можуть бути замінені товарами, ввезеними з-за кордону. Завдання, що постає при встановленні ціни імпорту, — встановити ціну ввезеного товару, яка узгоджується з внутрішніми цінами.

Формування цін на різних сегментах світового товарного ринку перебуває під впливом як цінових, так і нецінових факторів. Залежно від цих факторів розрізняють закриті і відкриті ринки.

На *закритих ринках* (або на закритих сегментах ринків) в управлінні цінами діють як цінові, так і нецінові фактори. До нецінових факторів на світових товарних ринках варто зарахувати різні угоди про пайову участь, про спеціалізацію і кооперування, валютно-кредитні і військово-політичні договори. На таких закритих ринках здійснюються внутріфірмові поставки транснаціональних корпорацій, постачання всередині торгово-економічних угруповань, бартерні, компенсаційні, клірингові та експортні поставки, реалізуються програми допомоги і сприяння розвитку.

Відкритий ринок характеризується тим, що ціна на ньому формується шляхом взаємодії продавців і покупців з їх необмеженим доступом на ринок за відсутності нецінових ринкових обмежень. Продавцями і покупцями можуть бути як державні, так і приватні підприємства, а також окремі особи. Тут переважають разові угоди, а ціни мають тенденцію до гнучкої і досить динамічної зміни.

Характеристики відкритих і закритих ринків подано на рис. 7.3.

Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності враховує всі основні фактори, що формують кон'юнктуру ринку країни-експортера або країни-імпортера. Ці фактори класифікуються в такий спосіб.

Економічні фактори. Головними з них є рівень економічного розвитку країни і рівень розвитку ринкових відносин. За тією роллю, яку різні країни відіграють у світовій економіці, їх прийнято поділяти на три категорії: розвинені індустріальні країни; країни з перехідною економікою; країни, що розвиваються. Усередині цих категорій країни розрізняються за рівнем доходу населення. Це дуже істотний показник для встановлення експортної ціни, бо він відображає купівельну спроможність населення, тобто ємність ринку.

Відповідно до правил Всесвітнього банку країни розподіляються на:

- країни з низьким рівнем доходів, у яких річний валовий національний продукт (ВНП) у розрахунку на душу населення становить менше 725 доларів;
- країни з доходом нижчим за середній, у яких річний ВНП у розрахунку на душу населення лежить у межах 726–2895 доларів;
- країни з доходом вищим за середній рівень, у яких річний ВНП у розрахунку на душу населення лежить у межах 2895–8995 доларів;
- країни з високим рівнем доходів, у яких річний ВНП у розрахунку на душу населення перевищує 8995 доларів.

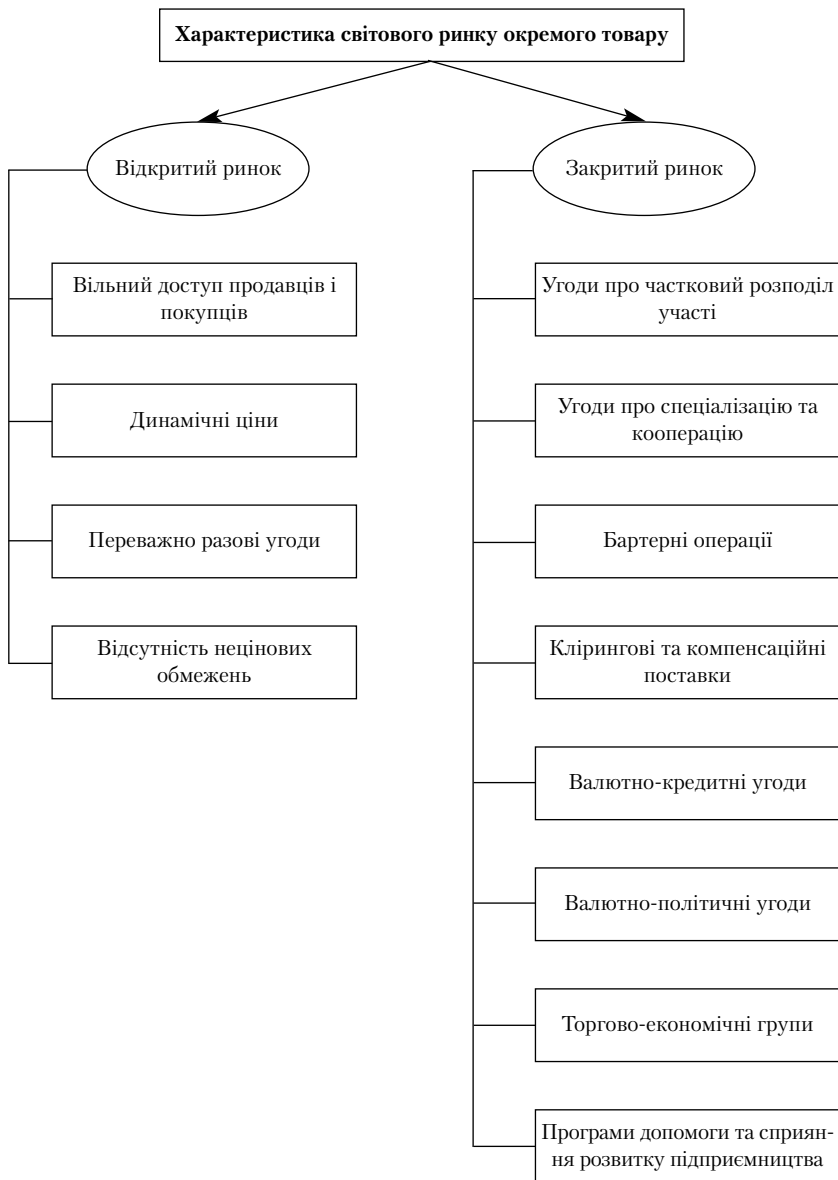


Рис. 7.3. Основні характеристики товарних ринків за ступенем врегульованості

Аналізуючи структури доходів по країні, не слід обмежуватися середніми значеннями доходів на душу населення, враховувати також ступінь диференціації цих доходів і їх розподіл між різними категоріями населення.

Політичні фактори. До них належать політична стабільність, господарське законодавство, передбачуваність державної політики, державне регулювання цін та діяльності конкурентів, особливості реклами тощо.

Різні країни по-різному ставляться до закупівель з-за кордону. Деякі країни заохочують імпорту та інвестиції з-за кордону. Деякі ж країни через політичні мотиви здійснюють протекціоністську політику, забороняють використовувати ті чи інші види валют, вимагають дотримання імпорнтних квот, а іноді застосовують ембарго на експорт або імпорту.

На доцільність здійснення торговельних операцій у тій чи іншій країні може істотно впливати характерна для цієї країни політична стабільність або, навпаки, нестабільність і пов'язані з нею зміни в економічній політиці. Виходячи з політичних міркувань, державні органи влади можуть, наприклад, конфіскувати власність іноземних фірм, заарештувати валютні активи, запровадити квоти на імпорту тощо. Вплив політичної нестабільності на ціни ЗЕД призводить до включення в ціни додаткової прибутковості за ризикованість бізнесу.

Валютні обмеження, що обов'язково присутні у фінансовій політиці країн, також можуть істотно вплинути на потенційні доходи продавця і витрати покупця. Тому перш ніж виходити на ринок тієї чи іншої країни, фірма-виробник повинна виконати маркетингові дослідження, що включають також аналіз характерних для цієї країни валютних обмежень.

На фінансові результати управління цінами ЗЕД впливають ефективність державних механізмів регулювання економіки у сфері сприяння іноземним фірмам, ступінь відпрацьованості митної діяльності, доступність та достовірність економічної інформації тощо.

Соціально-культурні фактори. При виході на ринки інших країн необхідно враховувати особливості культурного середовища цих країн: мовні особливості, звичаї, кількість і смаки населення. Незнання специфіки культурного середовища, культурних традицій — усього того, що прийнято називати правилами суспільної

поведінки, призводить до великих невдач фірм-виробників у сфері маркетингу ціноутворення. Навпаки, знання всіх названих особливостей і їх врахування у практичній діяльності підприємств, що виходять на зовнішньоекономічну арену, є передумовою комерційного успіху на основі високої ціни експорту або вигідних цін імпорту.

Географічні фактори. Врахування таких факторів, як розмір території країни, клімат, топографія, дає змогу найбільше обґрунтовано побудувати збутову стратегію експортера й оптимізувати витрати на збут і виробництво продукції з врахуванням природних особливостей країни-експортера. Іншими словами, конкурентоспроможність експортних товарів підвищується завдяки пристосованості їхніх якісних параметрів до специфіки тієї країни, куди товар продається. Слід враховувати, що ефективність імпорту підвищується встановленням ціни контракту з найбільш вигідними умовами транспортування товару виходячи з природних умов продавця.

Інфраструктурні фактори, такі як система зв'язку в країні, розвиток рекламних засобів, стан комунальних послуг, банківська і ринкова інфраструктура у країні-експортері, впливають на ціни ЗЕД додатковими витратами на організацію роботи і додатковим збільшенням витрат на страхування підприємницьких і фінансових ризиків, що істотно знижує ефективність цін міждержавних контрактів.

У зовнішньоекономічних контрактах у розділі, присвяченому ціні імпортованого або експортованого товару, зазначається ціна товару у валюті контракту, тобто в тій валюті, у якій розраховується ціна і зроблено всі розрахунки за угодою. Водночас досить часто контрактна ціна розраховується в одній валюті, а платежі за контрактом передбачаються в іншій валюті, яка називається валютою платежу. Наприклад, у контрактах із західноєвропейськими партнерами ціна контракту розраховується в доларах США, а валютою платежу є євро, тобто в євро здійснюється реальна оплата контракту.

Особливості ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності зумовлені специфікою світових економічних зв'язків. До таких особливостей належать:

- рівень ціни експорту або імпорту товару узгоджується з рівнем світової ціни цього товару;
- розмір ціни товару повинен враховувати існуючі в країні-партнері особливості системи оподаткування, антидемпінгове зако-

нодавство, порядок репатріації прибутку, розмір митних тарифів, особливості ліцензування і квотування тощо;

- ціни контрактів або відразу встановлюються у вільно конвертованих валютах, або узгоджуються з ними, що потребує постійного відстеження курсу валют для мінімізації валютних ризиків;
- необхідно запобігати валютним ризикам шляхом страхування ціни від її падіння безпосередньо в страховій компанії або шляхом фінансових операцій з валютою. Страхуванням валютних ризиків за торговельними угодами є контракт на купівлю валюти за прогнозованим курсом на той момент, коли ця валюта буде потрібна для оплати імпортного контракту або для обміну отриманого експортного виторгу на національну валюту (операція «форвард» на валютному ринку).

7.3. Формування ціни імпортованого товару

Ціна імпортованого товару складається з ціни імпорту (контрактної ціни, податків та зборів, що сплачуються при завезенні товару на митну територію країни) та додаткових витрати на ведення діяльності з імпорту (рис. 7.4). Саме ці обов'язкові додаткові витрати можуть настільки збільшити ціну продажу імпортованого товару на внутрішньому ринку, що імпорт буде неефективним.

До витрат, що додаються до контрактної ціни, належать:

- всі додаткові витрати до моменту прийняття товару на склад понад витрати, передбачені умовами контракту. Умови постачання за контрактом зафіксовані відповідно до правил ІНКО-ТЕРМС;
- митне оформлення товару, яке складається з митних зборів та мита;
- стягнення акцизного збору та оподаткування в частині ПДВ;
- оплата ліцензій на імпорт у разі потреби такої ліцензії;
- витрати з операцій з валютою платежу. Такими операціями є купівля валюти для оплати контракту і страхування валютних ризиків за форвардним контрактом.

Мито на завезену на територію України партію товару визначається не за ціною, вказаною у контракті на імпорт, а за митною вартістю товару, яка часто відрізняється від контрактної ціни. Митна вартість імпортованого товару визначається за митними ставками відповідно до Митного кодексу України і Порядку визначення митної вартості товарів та інших предметів при переміщенні через митний кордон

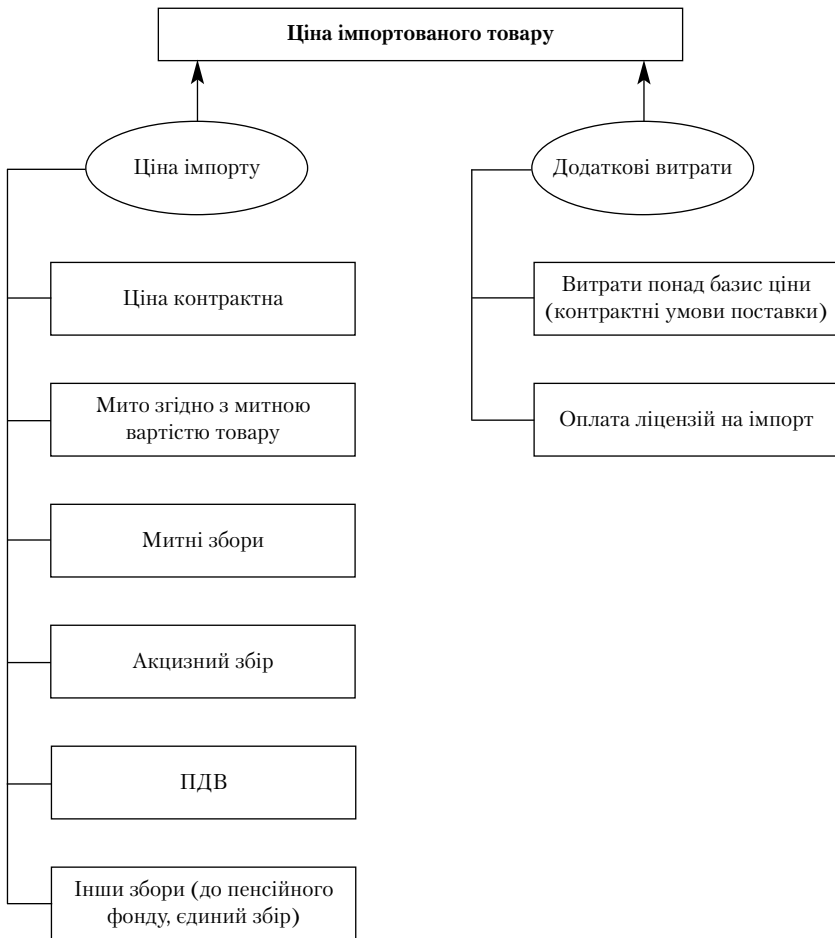


Рис. 7.4. Складові елементи ціни імпортованого товару

України [36]. Визначення митної вартості здійснюється за допомогою індикативних цін, обґрунтованих та завірених державними органами, цін контрактів, зареєстрованих у встановленому порядку (див. розд. 7.1).

Сума акцизного збору в ціні імпорту нараховується згідно з Інструкцією про порядок стягнення акцизного збору при ввезенні товарів суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на митну територію України, якою передбачено дві формули для розрахунку сум

акцизного збору залежно від форми включення акцизу в ціну: у відсотках до митної вартості товару або у грошовому еквіваленті до одиниці вимірювання товару (див. розд. 3.8).

Звільнення від оподаткування акцизним збором здійснюється згідно з Декретом КМ України та рядом постанов ДМС України. Згідно з Декретом КМ України «Про акцизний збір», від сплати акцизного збору звільняються лише операції з імпорту техніки, обладнання, майна та матеріалів, призначених для власного використання органами розвідки України. Також акцизний збір не стягується з предметів, які не є об'єктами купівлі-продажу або обміну і які завозяться на митну територію України в режимі тимчасового ввезення (крім легкових транспортних засобів, що ввозяться фізичними та юридичними особами-резидентами), майна, яке ввозиться згідно з договорами оренди (лізингу), застави та іпотеки. Міжнародні угоди, якими регулюються відносини між країнами СНД, також передбачають вилучення з переліку ідакцизних товарів.

Базою оподаткування ПДВ товарів, які ввозяться на територію України, є договірна (контрактна) вартість імпортованих товарів, визначена за вільними або регульованими цінами, але не менша від митної вартості, вказаної у вантажній товарній декларації з урахуванням витрат, які входять у ціну товарів, акцизного збору, ввізного мита та інших податків та зборів, що входять у ціну товару.

Не сплачується ПДВ при ввезенні на митну територію України товарів вартістю, меншою за 100 доларів США. Також діє перелік російських товарів, ввезення яких в Україну з митної території Російської Федерації звільняється від сплати ПДВ. До них належать сира нафта, газовий конденсат природний, газ природний, неопромінені паливні елементи для АС, стержні з вигоряючими поглиначами АС.

В Україні діє Угода про принципи стягнення непрямих податків при експорті та імпорті товарів (робіт, послуг) між державами — учасниками Співдружності Незалежних Держав (Азербайджан, Киргизстан, Вірменія, Молдова, Білорусь, Таджикистан, Грузія, Україна), згідно з якою:

- жодна зі сторін угоди не обкладає непрямими податками (акцизом, митом, ПДВ) товари (роботи, послуги), які експортуються на територію іншої сторони угоди;
- товари, що імпортуються на митну територію однієї зі сторін угоди, експортовані з митної території іншої сторони угоди,

обкладаються непрямими податками в країні-імпортері відповідно до її національного законодавства.

Ціна імпорту товару, що зафіксована в контракті на поставку продукції, є договірною ринковою ціною. Її величина встановлюється з врахуванням кон'юнктури внутрішнього ринку таким чином, щоб кінцева ціна реалізації імпортованої продукції була конкурентна порівняно:

- з цінами товарів-аналогів національного виробництва, якщо такі існують;
- з цінами на взаємозамінну продукцію національного виробництва.

Отже, прийняття рішення про максимально припустиму контрактну ціну імпортованого товару ґрунтується на встановленні внутрішньої ціни реалізації, від якої віднімаються всі додаткові витрати з імпорту. Тобто встановлення ціни імпорту починається з визначення внутрішньої ціни, за якою товар буде проданий на внутрішньому ринку. З урахуванням всіх вищезазначених особливостей ціноутворення на імпортовану продукцію, рівень контрактної ціни визначається виходячи з:

- рівня внутрішніх цін на продукцію аналогічної якості, що вже присутня на національному ринку;
- одержання всіх можливих знижок з ціни іноземного продавця, які він надає своїм покупцям;
- розміру мита, що збільшує кінцеву ціну імпорту і може зробити товар неконкурентоспроможним на внутрішньому ринку;
- рівня валютного курсу і додаткових витрат на купівлю валюти платежу, що можуть завищити кінцеву ціну імпортного товару в національній валюті;
- рівня банківського відсотка при кредитуванні імпортної угоди, що закладається в кінцеву ціну продажу імпортного товару;
- тривалості періоду реалізації товару на внутрішньому ринку, що може викликати необхідність залучення додаткових кредитів на поповнення оборотних коштів.

7.4.Формування ціни експортованого товару

Управління цінами експортної діяльності підприємства, як і при ціноутворенні на продукцію, що поставляється на внутрішній ринок, використовує і витратний, і ціннісний підходи до встановлення ціни товару, що вивозиться. Однак в умовах світової торгівлі ці підходи методично складніші, ніж на внутрішньому ринку, бо необхідно до-

датково врахувати ціни країни, яка купує товар. А в цілому максимальна ефективність експортних операцій за умови відкритості ринків усіх країн досягається встановленням ціни експорту, що максимально наближається до середньої світової ціни. Звідси випливає, що рівень експортної ціни складається:

- при витратному підході — з відпускнуої ціни виробника з витратами на доставку (рис. 7.3), відкоригованої поправками на умови ринку тієї країни, що купує товар;
- при ціннісному підході — виходячи з ціни товару-аналога на ринку країни ввезення товару, відкоригованої поправками на порівняння якості. В цьому випадку розрахунок зовнішньоторговельної відпускнуої ціни за схемою витрат виробництва плюс витрати на доставку товару використовується при визначенні ефективності експортних операцій.

Методичні підходи до ціноутворення на експортовані товари використовуються як при експорті продукції, так і при імпорті з метою аналізу ціни купленого в іншій країні товару.

Структура зовнішньоторговельної ціни експорту (від продавця-експортера до покупця-імпортера) залежить від контрактних умов постачання, але в найповнішому вигляді вона складається з чотирьох розділів (рис. 7.5).

Елементи експортної ціни товару охоплюють такі види витрат:

I. Ціна виробника

1. Виробнича собівартість.
2. Позавиробничі (комерційні) витрати (пакування і маркування товару тощо).
3. Прибуток виробника.

II. Витрати в країні експортера

1. Навантаження на складі продавця.
2. Перевезення від складу продавця до основних транспортних засобів (потяг, судно, літак).
3. Вивантаження на станції (у порту).
4. Складування в пункті перевалки вантажів (на станції, у порту).
5. Навантаження на основний транспортний засіб.
6. Перевезення товару до кордону експортера (крім основного виду транспорту).
7. Страхування товару до кордону експортера.
8. Інші витрати в країні експортера (комісійні посередникові, реклама, просування товару).

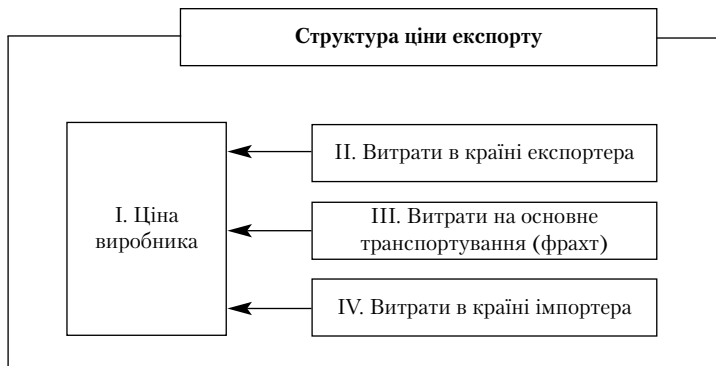


Рис. 7.5. Структура ціни експорту відповідно до різних умов поставки

9. Експортні формальності (митне оформлення, експортне мито, сертифікат проходження товару, сертифікат якості, ліцензія).

10. Перевезення товару до кордону імпортера (якщо кордон не є спільним з країною-експортером).

III. Витрати на основне транспортування (фрахт)

1. Транспортування товару від пункту перевалки в країні експортера до пункту перевалки в країні імпортера (фрахт).

2. Страхування товару від пункту перевалки в країні експортера до пункту перевалки в країні імпортера (здійснюється сторонами самостійно, крім випадку, коли це передбачено умовами поставки — «транспортування і страхування оплачені до»).

IV. Витрати в країні імпортера

1. Імпортні формальності (митне оформлення, ліцензія, імпортне мито, ПДВ, акциз).

2. Вивантаження товару з основного транспорту в пункті перевалки вантажів.

3. Складування товару в пункті перевалки.

4. Навантаження товару в пункті перевалки на транспортний засіб.

5. Перевезення товару від основного транспортного засобу до складу покупця.

6. Страхування товару в країні імпортера (здійснюється сторонами самостійно, крім випадку, коли це передбачено умовами поставки — «транспортування і страхування оплачені до»).

7. Вивантаження товару на складі покупця.

Включення розділів II–IV у структуру ціни окремого контракту залежить від погоджених умов постачання товару відповідно до правил ІНКОТЕРМС.

Ефективність використання світових цін як базису при розрахунку контрактних зовнішньоторговельних цін насамперед залежить від того, наскільки правильно визначено цей базис, а також від внесення всіх необхідних поправок комерційного і техніко-економічного характеру при переході від світових цін до контрактних, тобто в процесі безпосереднього розрахунку останніх. Інформація, що залучається до розрахунків зовнішньоторговельних цін, називається *конкурентними матеріалами*.

Механізм внесення поправок у конкурентні матеріали дає змогу виявити реальну конкурентоспроможність ціни експортованого товару на ринку іншої країни шляхом зіставлення ціни цього товару з цінами конкурентів. У зіставленні за допомогою методу внесення поправок використовуються комерційні і техніко-економічні поправки (рис. 7.6).

Внесення комерційних поправок означає приведення всіх залучених для розрахунку цін конкурентних матеріалів до єдиних комерційних умов придбання товару. З цією метою один з конкурентних матеріалів приймається за еталон, а інші коригуються з урахуванням внесення поправок на комерційні умови придбання аналога, прийнятого за еталон. Тобто ціноутворення на продукцію зовнішньої торгівлі може використовувати поправки двома методами:

- поправками проект експортної ціни можна довести до порівняльного рівня з ціною товару-аналога в країні, куди товар екпортується;
- поправки можуть застосовуватися до конкурентних матеріалів за товаром-аналогом і тим самим ціна аналога доводиться до порівняльного розміру з проектною експортною ціною.

До найбільш важливих і поширених комерційних поправок можна зарахувати поправки на уторговування, термін постачання, дату конкурентного матеріалу, серійність та умови платежу.

Поправки на уторговування

Поправки на уторговування (поступки покупцеві) — це знижки з початкової ціни пропозиції, що, як правило, завищена. Ціною пропозиції є прейскуранті та різні довідкові ціни. Розмір завищення ціни пропозиції, а отже й знижки в ціні реалізації, залежить від багатьох факторів, у тому числі – від оцінки постачальником величини витрат виробництва і збуту в період виготовлення пропонованого товару,



Рис. 7.6. Поправки до конкурентних матеріалів для приведення цін до порівнянного розміру

включаючи покриття комерційних і валютних ризиків, можливих помилок у ході виготовлення та реалізації.

Поправки індивідуальні для кожної фірми, оскільки враховують особливості її ціноутворення. Оцінка знижок ґрунтується на портфелі замовлень фірми і галузі в цілому, тобто її завантаження в майбутньому. Чим більше замовлень у виробника, тим більшими будуть знижки. Знижки, притаманні галузі в цілому, залежать від майбутнього курсу валюти, розміру різних ризиків, очікуваних витрат виробництва й обігу.

Знижки з ціни на уторговування мають багато в чому суб'єктивний характер і тому їх визначення на основі колишнього досвіду співпраці з фірмою, країною або групою країн не завжди може слугувати обґрунтуванням для одержання аналогічних знижок і в майбутньому. Не завжди також правомірне перенесення досвіду роботи з однією фірмою на роботу з іншими фірмами цієї ж країни, оскільки розмір найімовірнішої поправки на уторговування в кожному окремому випадку залежить від багатьох факторів.

В цих умовах особливого значення набувають експертні оцінки можливого завищення ціни, а відтак і необхідного розміру знижки на основі техніко-економічного аналізу пропозиції товару. Водночас визначення експертними оцінками розміру знижки на уторговування не тільки не виключає, а навіть потребує додаткового вивчення різних об'єктивних ціноутворюючих факторів. Найважливішими серед них є такі:

Кон'юнктура ринку товару, що є об'єктом контракту, визначає загальний рівень цін у галузі.

Ступінь освоєності виробництва товару постачальником і пов'язаний з цим ризик можливих помилок у калькуляції витрат виробництва. Рівень витрат, передбачений постачальником і включений у розрахунок ціни, залежить від правильної оцінки постачальником можливого збільшення цін на комплектуючі, матеріали та компоненти, робочу силу, зміни ставок на ринку капіталів. Прагнення постачальника завищити ці витрати для покриття можливих комерційних і валютних ризиків вимагає від покупця власного аргументованого техніко-економічного обґрунтування ціни купівлі.

Ступінь монополізації ринку визначає можливість конкурента завищити ціну і поправка на монополізм продавця-монополіста дає змогу підвищити конкурентність ціни її меншим розміром.

Зацікавленість фірми в одержанні замовлення впливає на розмір знижок з ціни. Чим вища зацікавленість виробника, тим більший розмір знижок.

Фінансове становище фірми, її авторитет і популярність на світовому ринку за стабільної обстановки в країні продавця, ймовірності одержання урядових субсидій тощо впливають на гнучкість цінової політики конкурента. Це означає, що фірма з міцним фінансовим становищем широко застосовує систему знижок та інші інструменти впливу на ціни.

З викладеного випливає, що визначення величини знижки на утворювання в кожному окремому випадку потребує ретельного аналізу великого комплексу найрізноманітніших ціноутворюючих факторів.

Поправки на терміни постачання

Поправки на терміни постачання означають врахування динаміки витрат, а також темпів інфляції у конкурентній ціні. Це особливо важливо для довгострокових договорів. Терміни постачання є важливим критерієм, що визначає рівень виробничих витрат, особливо коли йдеться, наприклад, про унікальну, малосерійну продукцію машинобудування виробничого призначення.

Величина поправки на терміни постачання, тобто врахування у витратах виробництва динаміки ставок номінальної заробітної плати і цін на матеріали за період виготовлення, прямо залежить від тривалості виробничого процесу і темпів інфляції.

Поправочний коефіцієнт на терміни постачання вводиться в такий спосіб. Ціна, визначена за роком розрахунку ціни, коригується на прогнозний середній індекс інфляції, що очікується в році виконання контракту.

$$C_{\kappa} = C_{\text{б}} \cdot I_{\text{T}}, \quad (7.1)$$

де C_{κ} — ціна контракту або конкурентного матеріалу на дату фактичних розрахунків;

$C_{\text{б}}$ — ціна базова на момент дати укладання контракту;

I_{T} — індекси зміни цін за період виконання контракту;

T — період між роком укладання контракту та його завершенням.

Поправки на дату конкурентного матеріалу

При визначенні рівня світових цін і для подальшого розрахунку на цій основі експортної або імпорتنної ціни в тих випадках, коли не виспадає сучасних конкурентних матеріалів, залучаються ціни аналогів за попередні роки. У такому разі, якщо поточну інформацію про кон-

курентну ціну одержати неможливо, то ціну минулих років коригують на:

- індекс зміни експортних цін за цей період у певному регіоні;
- індекс зміни курсу валюти за період відставання конкурентних матеріалів.

Ціна з поправкою на дату конкурентного матеріалу розраховується за формулою:

$$Ц_k = Ц_б \cdot I_1 \cdot I_2 \cdot I_T, \quad (7.2)$$

де $Ц_k$ — ціна контракту або конкурентного матеріалу на дату фактичних розрахунків;

$Ц_б$ — ціна базова на момент дати укладання контракту;

I_1, \dots, I_T — індекси зміни цін починаючи з наступного року за роком укладання контракту;

T — період розбіжності між роком укладання контракту та його завершенням (або між роком конкурентного матеріалу і роком, коли розраховується поправка).

Поправки на серійність

Поправка враховує об'єктивну залежність розміру витрат виробництва від обсягу виробництва. Вона приводить ціну конкурента, що відображає певний обсяг продажів, у відповідність до планованих обсягів продажу нового товару. Розраховуються коефіцієнти поправки лише за змінними витратами, тому що постійні витрати не залежать від обсягу виробництва.

Зниження із збільшенням продажів витрат виробництва й обігу на одиницю продукції є об'єктивною передумовою для застосування знижок на серійність (кількість) з ціни виробу. Такі знижки особливо важливі для замовлень не масової, а нестандартної, унікальної продукції машинобудування і суднобудування.

Крім того, збільшення кількості однотипної продукції, що замовляється, дає змогу купувати матеріали і комплектуючі вироби зі знижкою на відповідну серійність. Разом з нагромадженням досвіду виготовлення продукції і збільшенням обсягів виробництва та реалізації знижуються витрати на сировину, напівфабрикати і підвищується продуктивність праці.

Поправки на умови платежу

Умови платежу (авансові платежі, платіж готівкою, платіж на виплат, кредит, платежі в змішаній формі тощо) разом з ціною характе-

ризують комерційну конкурентоспроможність товару. Поправки на умови платежу за товар при переході від одних умов до інших зумовлюють зміну ціни за різних витрат на фінансування контракту.

Залежно від того, хто кого кредитує — покупець продавця (авансовий платіж) чи продавець покупця (товарний кредит) — визначається знак (- або +) кредитної складової. Розмір цієї складової (вартість кредиту) залежить від величини наданої у кредит суми, терміну кредитування і стягнутої процентної ставки. Надання кредитів з більш пільговими умовами погашення не тільки посилює конкурентоспроможність постачальників, що користуються цими джерелами фінансування, а й безпосередньо впливає на рівень цін.

Перехід, припустимо, від 5–6-річного кредиту з розрахунку 6–7 % річних до кредиту на 15–20 років з розрахунку 2–3 % річних за інших рівних умов означає для замовника зниження загальної вартості всіх поставок за контрактом на 30–40 і більше відсотків. Постачальник же в цьому випадку, для того, щоб компенсувати свої витрати, пов'язані з наданням кредиту на пільгових умовах, намагається завищити ціни за рахунок включення в них так званої прихованої вартості кредиту. Отже, надання кредитів на найбільш пільгових умовах фінансування може призвести до додаткового підвищення цін. У цьому випадку валютна ефективність угоди може бути більша або менша залежно від того, наскільки пільгові умови фінансування здатні компенсувати можливе підвищення цін порівняно з цінами контрактів на звичайних комерційних умовах.

З цього випливає, що при порівнянні конкурентних матеріалів з умовами платежу без кредиту з контрактами або пропозиціями, що передбачають надання кредиту, необхідно:

- або збільшити ціну товару, що постачається на умовах оплати готівкою, на приховану частину вартості кредиту (неврахований у ціні відсоток річних, стягнутий постачальником з імпортера);
- або, навпаки, ціну товару, що постачається на умовах кредиту, зменшити на приховану частину вартості кредиту.

Розрахунок ціни з поправкою на оплату із залученням кредиту здійснюється за формулою:

$$Ц_{\text{к}} = Ц_{\text{б}}(1 + K)^T, \quad (7.3)$$

де $Ц_{\text{к}}$ — ціна контракту або конкурентного матеріалу на дату фактичних розрахунків;

C_6 — ціна на початок періоду розстрочки або вихідна при нарахуванні плати за кредит;

K — ставка банківського процента за кредитом, який взяв продавець товару;

T — строк кредиту (розстрочки).

Поправки на умови постачання призначені для приведення ціни контракту та ціни конкурентних матеріалів до однакових умов постачання. Ціни імпорту приводяться до умов ДАФ або СІФ країни-покупця, ціни експорту — до умов ДАФ або ФОБ країни-продавця (див. дод. 1).

Інформація про вартість фрахту та страхування наводиться у довідниках транспортних та страхових компаній. Розрахунки цін з умовами поставки СІФ та ФОБ здійснюються за формулою:

$$C_{\text{СІФ}} = (C_{\text{ФОБ}} + \Phi) \cdot A, \quad (7.4)$$

де $C_{\text{СІФ}}$ та $C_{\text{ФОБ}}$ — ціни постачання на умовах СІФ та ФОБ;

Φ — вартість фрахту (перевезення основним видом транспорту);

A — ставка страхування вантажу в країні експортера.

Поправки на ковзання

Поправки на ковзання застосовуються у разі тривалого терміну виготовлення продукції і вказівки в контракті на застосування цін, що змінюються з часом. Кінцева ціна реалізації враховує умови ковзання, зафіксовані в контракті, якими є структура ціни реалізації, період ковзання, рівень базисних цін та індексів.

Таким чином, шляхом зіставлення комерційних умов залученої до розрахунків ціни пропозиції (ціни контракту) з умовами постачання, прийнятими за еталон, визначаються розходження між ними і відповідний розмір поправок. При цьому поправки, розраховані в абсолютному вартісному вираженні, додаються до ціни, а поправки у відносній формі вводяться в розрахунок ціни як поправочні коефіцієнти.

До абсолютних поправок належать поправки на різницю в деяких умовах постачання (величина транспортних витрат, страхування, гарантії тощо). До відносних поправок належать поправки на уторговування, терміни постачання, умови платежу, серійність.

Техніко-економічні поправки — це поправки на різницю в техніко-економічних параметрах продукції функціонально однорідної, але випущеної різними постачальниками. При цьому слід зазначити, що

якщо методика внесення комерційних поправок для всіх товарів приблизно однакова, то поправки на техніко-економічну порівнянність товарів відображають специфіку саме цієї товарної групи. Особливо це стосується визначення цін готових виробів, зокрема машин та устаткування. Різноманіття різних видів і конструкцій продукції машинобудування пояснює той факт, що при переході від одного галузевого ринку до іншого кількість і склад конкретних показників, що визначають ціну і конкурентоспроможність продукції галузі, може мінятися в дуже великому діапазоні.

Для розробки таких поправочних коефіцієнтів залучаються фірмові прейскуранти оптових і роздрібних цін, каталоги, контракти тощо. На основі аналізу цих матеріалів встановлюється і перевіряється залежність між зміною цін і зміною основних техніко-економічних параметрів якості товару.

Поправки на техніко-економічну порівнянність, що розраховуються шляхом залучення й аналізу кількох конкурентних матеріалів, є не що інше, як параметричне ціноутворення, побудоване на взаємозв'язку техніко-економічних параметрів виробу і його ціни (див. розд. 5.4).

У розрахунках зовнішньоторговельних цін використовуються всі різновиди параметричних методів ціноутворення — від найпростішого, що враховує зміну ціни залежно від зміни одного з головних параметрів, до різних комплексних розрахунків величини впливу на ціни кількох параметрів.

а) Поправки за одним головним параметром

Розрахунок ціни за одним з головних параметрів досить часто здійснюється за допомогою такого цінового показника, як питома вартість. Стосовно багатьох сировинних товарів і напівфабрикатів питома вартість як ціна товару, віднесена до одиниці ваги, водночас і є просто ринковою ціною. Наприклад, ціна 1 т (або 1 бареля) нафти — це і питома вартість, і ціна. Те саме можна сказати і про ціни на чорні метали, бавовну, зернові та багато інших товарів.

Інакші справи з продукцією машинобудування. У цьому випадку питома вартість — це не ціна машини, а частка від розподілу ціни на вагу або якийсь інший техніко-економічний параметр. Так, визначаючи ціни деяких видів енергетичного устаткування (дизелів, електродвигунів, генераторів, турбін, парових казанів), застосовують переважно такі різновиди питомої вартості, як вартість 1 кВт, вартість 1 к. с., вартість вироблення тонни пари за годину та ін.

Якщо продуктивність (або якийсь інший основний параметр) машини змінюється в незначних межах, то питома вартість також змінюється несуттєво і зазвичай цією зміною при розрахунках нехтують. Коли ж відбуваються великі зміни в потужності або вазі, то досить істотно змінюється і питома вартість, що змушує вводити в розрахунок так званий коефіцієнт гальмування ціни, під яким мається на увазі відношення питомої вартості машини або агрегату більшої продуктивності до питомої вартості однотипної машини або агрегату меншої продуктивності (ваги) за умови рівності всіх інших параметрів.

б) Поправки за комплексом параметрів

Поправки застосовуються тоді, коли ціна товару визначається за допомогою кількох головних, з погляду впливу на ціни, техніко-економічних параметрів. Залучення кількох параметрів дає змогу підвищити точність порівняння параметрів товарів, а отже й точність порівняння цін. Методика внесення поправок за комплексом параметрів передбачає проведення аналізу взаємозалежностей параметрів і цін за допомогою:

- послідовного врахування в ціні багатьох значень вибраних параметрів;
- складання регресійних рівнянь, у яких показником-функцією є ціна, а показниками-аргументами є відповідні параметри.

Поправка на комплектацію враховує складність комплектації машинобудівної продукції окремими вузлами, робочими елементами, комплектами інструментів та запасних частин, які мають окремо встановлену ціну. Поправка розраховується додаванням або відніманням цін всіх позицій комплектації товару за конкурентними матеріалами та ціни нового контракту до однакового з аналогом складу комплекту.

Поправка на тропічне виконання. Продукція машинобудування та приладобудування, що постачається у країни з високою температурою та вологістю, потребує додаткових витрат на захист від несприятливих умов, які досягають 15% вартості продукції у звичайному виконанні. Цю різницю і враховує поправка, якщо один з порівнюваних товарів виконаний у тропічному варіанті.

Ефективність управління цінами зовнішньоекономічної діяльності визначається прибутком, отриманим після відшкодування додаткових витрат з діяльності на світовому ринку і які не входять у собівартість продукції, що поставляється або купується. Прибуток від експортної зовнішньоторговельної діяльності в майбутньому повинен відшкодувати витрати на вивчення потенційних ринків і високі

початкові капіталовкладення в створення попиту на ринку іншої країни (реклама, контракти, початкові пільги покупцям). Прибуток від імпортування товарів у майбутньому повинен відшкодувати витрати на вивчення ринку країни-імпортера і витрати з імпорту.

Аналіз рівня експортної ціни виробником експортного товару робиться з метою обґрунтування ефективності виходу на світовий ринок. Враховуються фактори, що впливають на світові ціни. Аналіз здійснюється за такими напрямками:

- аналіз загальної динаміки цін на світовому ринку та в країні ввезення в цілому щодо товарної групи, до якої належить експортований товар, порівняно з власними витратами виробництва. Результатом аналізу є прогностичний прибуток, що береться до уваги при прогнозуванні ефективності експорту;
- аналіз рівня витрат виробництва, рентабельності і цін товару в країні ввезення для встановлення конкурентоспроможної ціни експорту, тобто ціни, що буде прийнята новим ринком і не зменшить попиту на товар;
- аналіз питомої ваги в ціні витрат на доставку товару при контрактних умовах постачання. Необхідність такого аналізу викликана тим, що великі витрати на доставку товару при обмеженні рівня ціни реалізації можуть зробити експорт неефективним.

Вихід на світовий ринок є стратегічним рішенням для підприємства, тому аналіз динаміки за певний період зовнішньоторговельних цін цієї групи товарів починається із з'ясування причин змін цін цієї групи товарів на світовому ринку. Найважливішими причинами змін зовнішньоторговельних цін є:

1. Рух вартісної основи ціни товару, під якою слід розуміти кількість праці, витраченої на його виробництво (див. розд. 1.1). Зміна вартості товару відбувається під впливом змін продуктивності праці, що залежить від розвитку техніки і технології в цілому. Тому рівень цін у країні експорту треба розглянути під кутом зору загального розвитку галузі. Якщо в країні-імпортері спостерігається прорив у технічному розвитку, то мало надії, що товар, виготовлений за менш ефективною технологією, буде конкурентним одночасно за якістю і витратами. Виключивши ціновий демпінг, товар може бути тільки дешевішим за рахунок низьких витрат на оплату праці у виробника.

2. Рух цін аналогічних товарів у країні експорту. Розглядаються саме товари-аналоги, тому що різні групи товарів мають різну спрямованість руху цін. Динаміка цін товарів-аналогів аналізується у зв'яз-

ку з динамікою загальної економічної ситуації. Особливо повинна насторожити експортера загальна тенденція зниження цін при погіршенні кон'юнктури ринку. Якщо експортер виявив зниження цін у минулі періоди на тлі погіршення стану економіки, а зараз спостерігається піднесення економіки, то слід очікувати зростання цін товарів-аналогів і потрібно збільшувати експортну ціну.

3. Вплив на ціни монополій у галузі. Монополізація ринку позначається вищими і стабільнішими цінами, ніж ціни на немонополізованому ринку. Особливо це відчувається на ринках сировинних ресурсів. При аналізі цін на монополізованому ринку країни завезення товару необхідно врахувати конкуренцію з боку менших підприємств, суміжних галузей (наприклад, ринок нафти і вугілля) і цін товарів-замінників.

4. Вплив держави на ціни в країні-імпортері з метою підтримки і захисту національного виробника. Проявом протекціонізму з боку держави є високе імпортне мито, максимальне оподаткування імпортованих товарів, кількісне обмеження імпорту, ліцензування, пільгове кредитування тощо. Експортер у своїй діяльності повинен усе це враховувати. Як правило, для стимулювання національного виробництва держави встановлюють низьке ввізне мито на потрібну всередині сировину і високе мито на ввезення готової продукції. Останнім часом при експорті виробники-монополісти розвинених країн з метою розширення ринків збуту ширше застосовують демпінг на основі державних експортних пільг і субсидій, тоді як на своєму ринку вони обов'язково протидіють демпінгу імпортерів з інших країн.

5. Динаміка курсу валют впливає на ціни зовнішньої торгівлі побічно через динаміку прибутку від зовнішньоторговельних операцій. Експортер при падаючому курсі національної валюти має збільшений виторг у національній валюті і тому він може здійснювати валютний демпінг, тобто може здешевити свій товар у валюті експорту, чим підвищити конкурентність власної продукції.

6. Рівень економічного розвитку країни-експортера впливає на загальний рівень цін у країні. Виходячи з цього, при встановленні експортної ціни слід враховувати, що високорозвинені країни мають вищий загальний рівень цін і, крім того, там сильний державний протекціонізм національному бізнесу. Тому набагато вигідніше мати справу з країнами менш розвиненими, у яких державний протекціонізм значно слабший. Тобто, приймаючи рішення про вихід на зовнішній ринок, при пошуку країни експорту необхідно врахувати розбіжності у загальному рівні цін у різних країнах.

7.5. Особливості зовнішньоторговельних цін на сировинні товари

Світові ціни на сировину і вихідні матеріал встановлюються не під впливом витрат на їх виробництво, а співвідношенням між попитом та пропозицією, яке характерно індивідуально для кожного з цих товарів на світовому ринку. У цьому полягає основна відмінність світових цін сировинних ресурсів від світових цін на продукцію обробних галузей, які встановлюються найчастіше під переважним впливом витрат на виробництво.

Експортерам та імпортерам сировинних ресурсів доводиться зважати на традиційно сформований і відносно стабільний рівень світових цін на сировину, який суттєво змінюється лише під впливом різких коливань ціноутворюючих факторів. Наприклад, різкі коливання на ринку сирої нафти у 2004 р. були викликані нестабільним політичним станом на Близькому Сході.

Експортери, що постачають на світовий ринок сировину з невисоким рівнем витрат, одержують при її продажу високий або навіть надвисокий прибуток. Експортери, для яких видобута ними сировина обходиться дорого, повинні задовольнятися меншим прибутком або взагалі піти зі світового ринку.

Для ціноутворення на світовому ринку сировини характерним є взаємний вплив цін на позабіржовому ринку і біржових котирувань. Це означає, що світові ціни на окремі види сировини орієнтуються або на біржові ціни, або на ціни основних постачальників. Проте на деякі види сировинних товарів (наприклад, на сільськогосподарську непродовольчу продукцію) біржові котирування є єдиними орієнтирами світового ринку для призначення ціни на цей товар.

Для світового ринку сировини характерна диференціація цін на один і той самий вид сировини залежно від особливостей регіону постачання, валюти платежу, політичних факторів, тоді як світові ціни на продукцію обробних галузей менше залежать від коливань через зазначені чинники.

Найважливішою особливістю світового ринку сировини є також узгодження цін між експортерами та імпортерами на рівні урядів для захисту своїх інтересів. Ціни імпорту та експорту на сировину, особливо на енергетичні ресурси, завжди були і будуть у майбутньому сферою дії державних інтересів як інструмент політичного впливу на

взаємовідносини між країнами. У деяких випадках для формування цін на ті чи інші види сировинних товарів держави-виробники та держави-споживачі об'єднуються в асоціації і міжнародні організації.



Контрольні запитання та завдання

1. Які джерела інформації можуть використовуватися для встановлення цін у зовнішньоекономічній діяльності?
2. Дайте визначення світової ціни на сировинні товари і на продукцію машинобудування.
3. Як співвідносяться ціни світової торгівлі і внутрішнього ринку?
4. За якими критеріями у зовнішній торгівлі товари поділяються на торговані та неторговані?
5. Як класифікуються всі країни за факторами, що визначають їхню ринкову кон'юнктуру?
6. Які фактори світового ринку впливають на ціноутворення в обробній промисловості?
7. Які фактори світового ринку впливають на ціноутворення сировинних товарів?
8. Специфічні особливості закритих і відкритих ринків.
9. Що таке публіковані та розрахункові ціни?
10. Що таке базисні ціни та базис ціни?
11. Види цін, що використовуються у міжнародних контрактах.
12. Для чого існують поправки до цін світової торгівлі?
13. Розкрийте сутність комерційних поправок.
14. Розкрийте сутність техніко-економічних поправок.
15. Яка структура мають ціни імпорту?
16. Яка структура мають ціни експорту?

Список використаної та рекомендованої літератури

- 1.. *Абрютина М. С.* Ценообразование в рыночной экономике. — М.: ДиС, 2002.
2. *Безкоровайна С. В.* Методологія формування цінової політики підприємства // Актуальні проблеми економіки. — 2002. — № 6. — С. 31–34.
3. *Беркута А.* Реформування ціноутворення у будівництві: Завдання, напрямки, проблеми // Економіка України. — 2002. — № 2. — С. 4–9.
- 4.. *Бугулов В. М.* Ценообразование в условиях рынка: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 1996.
- 5.. *Гладких Д.* Державне регулювання економіки за допомогою ціноутворення // Економіка України. — 2001. — № 1. — С. 47–51.
- 6.. *Герасименко В. В.* Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.
- 7.. *Льницький Д.* Практика ЗЕД: пошук інформації про ціни // Бухгалтерія. — 2001. — № 35/2. — С. 35–37.
- 8.. *Еврухимович И. Л.* Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. — К.: МАУП, 1998.
- 9.. *Економіка зарубіжних країн* / За ред. А. С. Філіпенка. — К.: Либідь, 1998.
- 10.. *Есипов В. Е.* Ценообразование на финансовом рынке: Учеб. пособие. — СПб., 2000.
- 11.. *Закон України «Про антимонопольний комітет»* від 02.12.93 // Закони України. Т. 6. — К., 1996.
12. *Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»* від 16.04.91. № 959-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 14. — С. 354–360.
13. *Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»* від 07.06.96.
- 14.. *Закон України «Про митний тариф України»* від 05.04.2001. — № 2371-ІІІ // Відомості Верховної Ради України. — 2001. — № 14. — С. 354–360.
- 15.. *Закон України «Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі товари (продукцію)»* від 11.07.96.
- 16.. *Закон України «Про ратифікацію Угоди про принципи стягнення непрямих податків при експорті та імпорті товарів (робіт,*

- послуг) між державами-учасниками Співдружності Незалежних Держав» від 20.04.2000 № 1690-III.
17. *Закон України «Про товарну біржу»* // Відомості Верховної Ради України — 1992. — № 10. — С. 260—265.
 18. *Закон України «Про ціни і ціноутворення»* від 03.12.90 (із змінами і доповненнями) // *Закони України. Т. 1.* — К., 1996.
 19. *Інструкція «Про порядок заповнення вантажної митної декларації, затверджена наказом Державної митної служби України»* від 09.07.97 № 307.
 20. *Інструкція «Про порядок стягнення акцизного збору при ввезенні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на митну територію України», затверджена наказом ДМСУ від 21.01.2000 № 33.*
 21. *Інструкція «Про порядок застосування економічних та фінансових санкцій органами державного контролю за цінами», затверджена наказом Міністерства фінансів України від 07.07.98 № 93/141 //* *Баланс.* — 1999. — №49.
 22. *Корнєв В. Л.* Цінова політика підприємства. — К., 2001.
 23. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.
 24. *Липиц І. К.* Коммерческое ценообразование: Учебник. — М.: БЕК, 1999.
 25. *Лист Державного митного комітету України «Про роз'яснення питань застосування Правил ІНКОТЕРМС»* від 29.09.95 № 11/3-4118.
 26. *Литвиненко Я. В.* Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
 27. *Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Держкомпромполітики України від 02.02.2001 № 47.*
 28. *Методичні рекомендації з формування собівартості перевезень (робіт, послуг) на транспорті, затверджені наказом Міністерства транспорту України від 05.02.2001 № 65.*
 29. *Митний кодекс України //* Офіційний вісник України. — 2002. — № 31.
 30. *Никитин С.* Мировые цены: особенности формирования // МЗМО, 1997.
 31. *Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживан-*

- ня, роботи і послуги монопольних утворень, затверджене Постановою Кабінетів Міністрів України від 22.02.1995 р. № 135.
32. *Положення* про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень // Податки і бухгалтерський облік. — 2002. — № 50. — С. 4–5.
 33. *Положення* про індикативні ціни на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій, затверджене Указом Президента України від 18.11.94 № 691.
 34. *Положення* про складання і ведення переліку підприємств, які займають монопольне становище на ринку, від 10.03.94.
 35. *Постанова* КМУ «Про удосконалення порядку формування цін» від 18.12.98 №1998.
 36. *Постанова* КМУ «Про порядок визначення митної вартості товарів та інших предметів при переміщенні їх через митний кордон України» від 05.10.98 № 1598.
 37. *Постанова* КМУ «Про ціноутворення в умовах реформування економіки» від 21.10.94 № 733.
 38. *Постанова* КМУ «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень» від 22.02.95 № 135.
 39. *Постанова* КМУ «Про державну інспекцію контролю за цінами» від 13.09.2000 №1432 // Офіційний вісник України. — 2000. — № 38. — С. 24.
 40. *Постанова* Кабінету Міністрів України «Про уточнення повноважень центральних органів державної виконавчої влади, уряду Автономної Республіки Крим та виконкомів місцевих рад у галузі ціноутворення» від 13.02.95 № 109.
 41. *Правила* визначення країни походження товарів, затверджені Рішенням Ради глав урядів Співдружності Незалежних Держав від 30.10.2000.
 42. *Сертифікат* походження у зовнішньоекономічній діяльності // Бухгалтерія. — 2001. — № 44/2. — С. 43–47.
 43. *Слепов В. Л.* Ценообразование. — М., 2001.
 44. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика предприятия. — СПб.: Питер, 2003.
 45. *Негл Т., Холден Р. К.* Стратегия и тактика ценообразования. — СПб., Питер, 2001.

46. *Типове* положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджене постановою КМУ від 26.04.96 № 473.
47. Указ Президента України «Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів» від 4.10.94 № 567/94.
48. *Уткин З. А.* Цены, ценообразование, ценовая политика: Учеб. пособие. — М., 1997.
49. *Цацулин А. Н.* Цены и ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филинь, 1998.
50. *Ценообразование: Учеб. для вузов / Под ред. И. К. Салимжанова.* — М.: Финстатинформ, 2001.
51. *Цены и ценообразование: Учеб. для вузов / Ред. В. Е. Есипов.* — СПб., 1999.
52. *Чорна Л. О.* Ціни і ціноутворення в ринковій економіці. — Вінниця: Вінниця, 1999.
53. *Чудаков А. Д.* Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. — М.: РДЛ, 2003.
54. *Шкварчук Л. О.* Ціни і ціноутворення. — К.: Кондор, 2005.
55. *Шуляк П. Н.* Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. — М.: Центр «Маркетинг», 1998.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Ціна в ринковому механізмі	4
1.1. Теоретичні основи ціни як економічної категорії	4
1.2. Формування економічної вартості товару у процесі споживчого вибору та визначення ціни продажу	10
1.3. Функції цін в економіці	15
1.4. Взаємодія ціни і попиту	20
1.5. Взаємодія ціни і пропозиції. Ціна ринкової рівноваги	28
Розділ 2. Система цін	32
2.1. Система цін як об'єкт управління	32
2.2. Класифікація цін за видами	34
2.3. Знижки і надбавки в ціні реалізації	47
Розділ 3. Структура ціни та формування її елементів	55
3.1. Склад ціни за структурними елементами	55
3.2. Витрати в структурі ціни виробництва	56
3.3. Собівартість продукції і методи її включення у ціну	65
3.4. Методи калькулювання собівартості	78
3.5. Прибуток у структурі ціни	88
3.6. Аналіз співвідношення витрат, обсягу виробництва і прибутку (CVP-аналіз)	91
3.7. Витрати торговельних посередників у складі ціни	96
3.8. Податки в структурі ціни	98
Розділ 4. Державне регулювання ціноутворення	101
4.1. Цілі і завдання державного регулювання цін	101
4.2. Непрямі методи державного регулювання цін	105
4.3. Прямі методи державного регулювання цін	107
4.4. Законодавча основа регулювання цін в Україні	109
4.5. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін	116
Розділ 5. Методи встановлення ціни	121
5.1. Вибір методу ціноутворення	121
5.2. Витратний тип ціноутворення і витратні методи розрахунку ціни	125
5.3. Ціноутворення, орієнтоване на попит, і його методи	132
5.4. Ціноутворення, орієнтоване на параметри якості. Нормативно-параметричні методи розрахунку ціни	139
Розділ 6. Цінова політика підприємства	143

6.1. Зміст, цілі і фактори, що зумовлюють вибір цінової політики підприємства.....	143
6.2. Вплив ринкової конкуренції на політику цін	151
6.3. Вибір і розробка цінової політики підприємства	167
6.4. Цінові стратегії підприємства як інструмент реалізації його цінової політики	181
6.4.1. Стратегії політики диференційованого ціноутворення.....	185
6.4.2. Стратегії політики конкурентного ціноутворення	186
6.4.3. Стратегії політики асортиментного ціноутворення	191
6.5 Розробка цінової стратегії для товару	193
Розділ 7. Ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності	199
7.1. Інформаційна основа цін зовнішньої торгівлі	199
7.2. Фактори ціноутворення на світових ринку	206
7.3. Формування ціни імпортованого товару	215
7.4. Формування ціни експортованого товару.....	218
7.5. Особливості зовнішньоторговельних цін на сировинні товари	232
Список використаної та рекомендованої літератури	234

In the offered train aid methodological and methodical bases of pricing are considered on products and services of enterprises of all patterns of ownership. The system of prices is given on basic principles of classification, forming of structural elements of price, methods of calculations of prices, basis of the state adjusting of prices in Ukraine. It is reflected also, how a price politics of enterprises is formed, the choice of price strategy is carried out for a commodity. The wide circle of problems of pricing is considered in the external trading. A manual contains a task for verification of the got theoretical knowledge from a management prices.

For the students of economic specialities.

Навчальне видання
Філіна Ганна Ісаївна
УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТА ЦІНАМИ
Навчальний посібник

Educational edition
Filina, Ann I.
MANAGEMENT CHARGES AND PRICES
Educational manual

Відповідальний редактор *М. В. Дроздецька*

Редактор *Л. М. Ліщинська*

Коректори *О. В. Лебідь*

Комп'ютерне верстання *Л. М. Пославська*

Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 04.02.08. Формат 60×84/16. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний.

Ум. друк. арк. 13,95. Обл.-вид. арк. 14,25. Тираж 3000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*